



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración  
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Influencers virtuales: un análisis de su visibilidad y su  
interacción con los usuarios

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

AUTOR/A: Osuna Vargas, Ariana Luz

Tutor/a: Font Julián, Cristina Isabel

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

# Resumen

El estudio analiza la visibilidad de los *influencers* virtuales - avatares creados con inteligencia artificial - entre los usuarios de Instagram y evalúa en qué medida pueden ser percibidos como personas reales en el entorno virtual.

Se trata de una investigación exploratoria con el objetivo de identificar y examinar la presencia e interacción de estos perfiles. Para ello, se realiza una revisión de la literatura existente sobre el tema y una selección y análisis de contenido compartido a través de Instagram.

Desde una perspectiva social, se consideran los hábitos de consumo, necesidades y exigencias de los usuarios hacia los *influencers*. Desde una perspectiva de negocio, se analiza la posibilidad de idear, crear y desarrollar este tipo de perfiles virtuales orientados a influenciar los modos de vida, de interacción y consumo.

Para lograrlo, se estudia el origen y desarrollo de tres *influencers* virtuales con origen y presencia en España para, luego, categorizarlos y examinarlos en función de las investigaciones previas con el propósito de entender cómo se comportan, interactúan y dialogan para convencer al usuario de su existencia.

Palabras clave:

*Influencers* virtuales; redes sociales; inteligencia artificial; Instagram.

# Abstract

The study analyzes the visibility of virtual influencers - avatars created with artificial intelligence - among Instagram users and evaluates how they can be perceived as real people in the virtual environment.

This is an exploratory research with the objective of identifying and examining the presence and interaction of these profiles. To do this, a review of the existing literature on the topic, and a selection and analysis of content shared through Instagram is carried out.

From a social perspective, the consumption habits, needs and demands of users towards influencers are considered. From a business perspective, the possibility of devising, creating and developing this type of virtual profiles aimed at influencing ways of life, interaction and consumption is analyzed.

To achieve this, the origin and development of three virtual influencers with origin and presence in Spain are studied, and then categorized and examined based on previous research with the purpose of understanding how they behave, interact and dialogue to convince the user of their existence.

Keywords:

Virtual influencers; social networks; artificial intelligence; Instagram.

# Resum

L'estudi analitza la visibilitat dels influencers virtuals - avatars creats amb intel·ligència artificial - entre els usuaris d'Instagram i avalua en quina mesura poden ser percebuts com a persones reals a l'entorn virtual.

Es tracta d'una investigació exploratòria amb l'objectiu d'identificar i examinar la presència i la interacció d'aquests perfils. Per fer-ho, es fa una revisió de la literatura existent sobre el tema i una selecció i anàlisi de contingut compartit a través d'Instagram.

Des d'una perspectiva social, es consideren els hàbits de consum, necessitats i exigències dels usuaris cap als influencers. Des d'una perspectiva de negoci, s'analitza la possibilitat d'idear, crear i desenvolupar aquest tipus de perfils virtuals orientats a influenciar els modes de vida, d'interacció i consum.

Per aconseguir-ho, s'estudia l'origen i el desenvolupament de tres influencers virtuals amb origen i presència a Espanya per, després, categoritzar-los i examinar-los en funció de les investigacions prèvies amb el propòsit d'entendre com es comporten, interactuen i dialoguen per convèncer l'usuari de la seva existència.

Paraules clau:

Influencers virtuals; xarxes socials; intel·ligència artificial; Instagram.

# Tabla de contenido

Resumen .....	1
Abstract .....	2
Resum .....	3
Índice de figuras .....	6
Índice de tablas.....	8
1. Introducción .....	9
1.1. Motivación .....	9
1.2. Objetivos .....	10
1.3. Hipótesis .....	11
1.4. Avance metodológico .....	11
2. Marco teórico .....	12
2.1. Marketing digital .....	12
2.1.1. Definición de marketing.....	12
2.1.2. Modelo AIDA.....	14
2.1.3. Tipos de medios.....	16
2.1.4. Estrategias de Marketing Digital.....	19
2.1.5. Ventajas del Marketing Digital.....	21
2.1.6. Consumidores.....	23
2.1.7. Marketing de <i>influencers</i> .....	25
2.2. Estudios sobre la comunicación social .....	27
2.2.1. <i>Two-step Flow</i> y “Aguja hipodérmica” .....	27
2.2.2. Líderes de opinión e “ <i>influencers</i> ” .....	30
2.2.3. Apocalípticos e integrados.....	31
2.3. <i>Influencers</i> virtuales .....	32
2.3.1. Evolución .....	35
2.4. Metaverso .....	38
3. Metodología .....	39
3.1. Modelo de investigación .....	39
3.2. Muestra .....	40
3.3. Variables .....	41
3.3.1. Sistematización y cuantificación de variables.....	42
4. Análisis .....	43
4.1. Presentación de perfiles .....	43
4.1.1. Alba Renai .....	43
4.1.2. Aitana López.....	45
4.1.3. Maia Lima .....	47

4.2. Resultados .....	50
4.2.1. Presencia y actividad en Instagram.....	50
4.2.2. Análisis individual de contenido .....	61
4.2.3. Tipos de contenido y mensaje.....	61
4.2.4. Colaboración con marcas y patrocinio .....	65
5. Discusión de resultados .....	68
5.1. Casos Aitana López y Maia Lima .....	68
5.2. Caso Alba Renai .....	72
5.3. Resumen de resultados.....	78
5.4. Propositiones obtenidas .....	79
6. Conclusiones .....	82
6.1. Verificación de hipótesis .....	82
6.2. Limitaciones metodológicas.....	84
6.3. Futuras líneas de investigación .....	85
6.4. Comprobación de objetivos .....	85
7. Referencias.....	86
8. Anexos.....	92
ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030.....	93
Anexo II. Reportes de actividad obtenidos en KeyHole .....	96
Perfil Aitana López.....	96
Perfil Alba Renai .....	99
Perfil Maia Lima .....	108
Reporte comparativo de la actividad de los tres perfiles .....	110
Anexo III. Reportes de actividad obtenidos en SocialBlade .....	112
Perfil Aitana López.....	112
Perfil Alba Renai .....	116
Perfil Maia Lima .....	120

# Índice de figuras

FIGURA 1: PROCESO DE MARKETING .....	13
FIGURA 2: EMBUDO AIDA .....	15
FIGURA 3: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	19
FIGURA 4: TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA .....	28
FIGURA 5: TEORÍA DE TWO-STEP FLOW .....	29
FIGURA 6: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE SIGUEN A UN INFLUENCER VIRTUAL .....	34
FIGURA 7: PRIMERA PUBLICACIÓN DE ALBA RENAI EN INSTAGRAM .....	44
FIGURA 8: PRESENTACIÓN DE PERFIL ALBA RENAI .....	45
FIGURA 9: PRESENTACIÓN DE AITANA LÓPEZ.....	46
FIGURA 10: PRESENTACIÓN DE PERFIL AITANA LÓPEZ .....	47
FIGURA 11: PRESENTACIÓN DE MAIA LIMA.....	48
FIGURA 12: PRESENTACIÓN DE PERFIL MAIA LIMA .....	48
FIGURA 13: PRIMERA PUBLICACIÓN DE MAIA LIMA EN INSTAGRAM .....	49
FIGURA 14: RELACIÓN ENTRE LAS MODELOS VIRTUALES CREADAS POR LA AGENCIA THE CLUELESS.....	50
FIGURA 15: NÚMERO DE FOLLOWERS DE LOS PERFILES DE LA MUESTRA .....	51
FIGURA 16: NÚMERO DE PUBLICACIONES DE LOS PERFILES DE LA MUESTRA.....	51
FIGURA 17: NIVEL DE ENGAGEMENT DE LOS PERFILES DE LA MUESTRA .....	52
FIGURA 18: ENGAGEMENT - CAJAS Y BIGOTES .....	55
FIGURA 19: TIPO DE CONTENIDO .....	57
FIGURA 20: USO DE HASHTAG .....	57
FIGURA 21: DIAGRAMA DE DISPERSIÓN ENGAGEMENT-FOLLOWERS .....	58
FIGURA 22: MAPA DE POSICIONAMIENTO .....	60
FIGURA 23: HISTORIAS DESTACADAS EN EL PERFIL DE ALBA RENAI.....	62
FIGURA 24: PUBLICACIÓN EN EL PERFIL DE ALBA RENAI.....	63
FIGURA 25: COMENTARIOS SOBRE A PUBLICACIÓN DE FIGURA 24.....	63
FIGURA 26: COMENTARIOS SOBRE LA PUBLICACIÓN DE FIGURA 24 .....	64
FIGURA 27: COMENTARIOS Y RESPUESTAS A SEGUIDORES EN PERFILES DE AITANA LÓPEZ Y MAIA LIMA .....	64
FIGURA 28: PUBLICACIÓN DE MAIA LIMA EN INSTAGRAM .....	66
FIGURA 29: PRESENTACIÓN SUPERVIVIENTES EN EL PERFIL DE ALBA RENAI.....	66
FIGURA 30: PUBLICACIONES DE @ALBARENAI DURANTE EL MES DE MARZO DE 2024 .....	67
FIGURA 31: ENLACE A LA APLICACIÓN FANVUE .....	70
FIGURA 32: PUBLICACIÓN REALIZADA EN EL PERFIL DE LA MARCA LLONGUERAS .....	71
FIGURA 33: COMENTARIOS SOBRE ALBA RENAI COMO PRESENTADORA VIRTUAL DE SUPERVIVIENTES .....	74
FIGURA 34: COMENTARIO DE FELICITACIONES SOBRE EL LANZAMIENTO DE SUPERVIVIENTES .....	74
FIGURA 35: PERFIL DE AITANA LÓPEZ EN SOCIALBLADE .....	112
FIGURA 36: NIVEL DE ENGAGEMENT TOTAL OBTENIDO POR LA CUENTA DE AITANA LÓPEZ EN EL PERÍODO ESTUDIADO .....	113
FIGURA 37: NÚMERO DE LIKES OBTENIDO POR LA CUENTA DE AITANA LÓPEZI EN EL PERÍODO ESTUDIADO .....	114
FIGURA 38: NÚMERO DE COMENTARIOS OBTENIDO POR LA CUENTA DE ALBA RENAI EN EL PERÍODO ESTUDIADO.....	115
FIGURA 39: PERFIL DE ALBA RENAI EN SOCIALBLADE .....	116
FIGURA 40: NIVEL DE ENGAGEMENT TOTAL OBTENIDO POR LA CUENTA DE ALBA RENAI EN EL PERÍODO ESTUDIADO.....	117
FIGURA 41: NÚMERO DE LIKES OBTENIDO POR LA CUENTA DE ALBA RENAI EN EL PERÍODO ESTUDIADO .....	118
FIGURA 42: NÚMERO DE COMENTARIOS OBTENIDO POR LA CUENTA DE ALBA RENAI EN EL PERÍODO ESTUDIADO.....	119
FIGURA 43: PERFIL DE MAIA LIMA EN SOCIALBLADE .....	120

FIGURA 44: NIVEL DE ENGAGEMENT TOTAL OBTENIDO POR LA CUENTA DE MAIA LIMA EN EL PERÍODO ESTUDIADO.....	121
FIGURA 45: NÚMERO DE LIKES OBTENIDO POR LA CUENTA DE MAIA LIMA EN EL PERÍODO ESTUDIADO.....	122
FIGURA 46: NÚMERO DE COMENTARIOS OBTENIDO POR LA CUENTA DE MAIA LIMA EN EL PERÍODO ESTUDIADO.....	123

# Índice de tablas

TABLA 1: TIPOS DE MEDIOS.....	17
TABLA 2: CATEGORÍAS DE INFLUENCERS.....	25
TABLA 3: MUESTRA DE INFLUENCERS VIRTUALES .....	40
TABLA 4: ANÁLISIS DE INSTAGRAM .....	42
TABLA 5: DESCRIPCIÓN DE VARIABLES.....	42
TABLA 6: CATEGORIZACIÓN DE LOS INFLUENCERS DE LA MUESTRA .....	43
TABLA 7: REPORTE DE ACTIVIDAD DURANTE EL PERÍODO 4/3/2024 AL 5/4/2024 .....	50
TABLA 8: TOP DE PUBLICACIONES SEGÚN ENGAGEMENT RATE .....	52
TABLA 9: HASHTAGS MÁS UTILIZADOS.....	53
TABLA 10: MARCAS PRESENTES .....	53
TABLA 11: ALBA RENAI - ESTUDIO UNIDIMENSIONAL .....	54
TABLA 12: AITANA LÓPEZ - ESTUDIO UNIDIMENSIONAL.....	54
TABLA 13: MAIA LIMA - ESTUDIO UNIDIMENSIONAL .....	54
TABLA 14: TIPO DE CONTENIDO - FRECUENCIAS ABSOLUTAS Y RELATIVAS .....	56
TABLA 15: TIPO DE CONTENIDO - FRECUENCIAS ABSOLUTAS Y RELATIVAS 2 .....	56
TABLA 16: ESTUDIO CRUZADO ENGAGEMENT-HASHTAG CON MEDIA .....	59
TABLA 17: ESTUDIO CRUZADO ENGAGEMENT-HASHTAG CON MEDIANA .....	59
TABLA 18: RESULTADOS GENERALES DE IMPACTO .....	60

# 1. Introducción

## 1.1. Motivación

Los medios digitales han transformado las formas de consumo y generación de contenido, así como las interacciones y el intercambio de opiniones y experiencias. En este sentido, las recomendaciones de personas influyentes (o *influencers*) a sus seguidores posibilitan la propagación rápida y confiable de un producto o servicio. Esto, sumado a la capacidad de las tecnologías digitales de recopilar y manejar grandes volúmenes de datos que proporcionan información clave acerca de los intereses y necesidades de los usuarios, resulta esencial para el éxito de las empresas, dado el valor agregado que proporciona poder conocer las intenciones de compra reales de los consumidores.

Esta recopilación y análisis de datos resultan más eficaces cuando son extraídos de las redes sociales, es decir, allí donde se generan las comunidades de usuarios. Por lo tanto, la identificación de *influencers* que representen a una marca puede ser la clave para el éxito. En este sentido, el marketing de *influencers* se ha establecido como una estrategia ampliamente utilizada por muchas empresas para alcanzar nuevos seguidores o promocionar sus productos y servicios.

En este escenario, surgen los *influencers* virtuales, avatares creados mediante técnicas de inteligencia artificial y realidad aumentada, que, de manera similar al *influencer* tradicional, pueden ejercer una influencia en los hábitos de consumo y estilo de vida de sus seguidores. La diferencia fundamental entre estos perfiles virtuales y las *influencers* humanas es que quienes los crean tienen control absoluto sobre su actividad en las redes.

En este contexto de creciente influencia de los medios digitales y la presencia de *influencers* virtuales, resulta necesario comprender cómo se construye su legitimación, examinando los mecanismos detrás de la aceptación de este tipo de perfiles, así como los procesos de construcción de confianza en el entorno virtual.

A través de una investigación exploratoria, el presente estudio se centra en la percepción y visibilidad de los *influencers* virtuales por parte de sus seguidores, analizando cómo y por qué son aceptados por la generación actual, considerando que no son personas físicas reales, sino representaciones de los intereses comerciales de una compañía. Para ello, se analiza la presencia de tres *influencers* virtuales creados en España y su interacción con sus seguidores en Instagram durante un período de 30 días, con el fin de estudiar su grado de visibilidad y la percepción de su público a través del contenido compartido.

Como punto de partida se toma el siguiente interrogante: ¿en qué medida los usuarios son conscientes de la naturaleza comercial de los *influencers* virtuales? Cabe preguntarse si los usuarios son capaces de detectar qué hay detrás de un perfil de Instagram: ¿una persona real de carne y hueso o una construcción digital por parte de una marca? Estas cuestiones resultan interesantes para comprender hasta qué punto la relación entre los *influencers* y sus seguidores está fundamentada en la transparencia y la autenticidad. Al momento de seguir a un *influencer* ¿a los usuarios les importa que no sea una persona real? O, por el contrario, ¿la credibilidad se mantiene en igual medida sin importar esa diferenciación?

El presente estudio propone un primer acercamiento al intento de dar respuesta a estos interrogantes mediante un enfoque interdisciplinario que combina elementos de marketing digital y de los estudios sobre comunicación social. El análisis propuesto constituye un aporte hacia una comprensión más profunda del fenómeno de los *influencers* virtuales y, a su vez, se propone como una reflexión acerca de la transparencia y la legitimación en el ámbito del marketing de *influencers*.

## 1.2. Objetivos

El presente estudio pretende analizar la percepción y visibilidad de los *influencers* virtuales por parte de los usuarios que los siguen en Instagram, con el objetivo de comprobar si estos perfiles son percibidos como personas reales en el entorno virtual o no, y comprobar si, a través de su interacción y diálogo, influyen en las acciones y decisiones del usuario a pesar de su naturaleza no física.

En este sentido, se definen los siguientes objetivos que guiarán la investigación:

OE 1: Conocer el origen y la presencia de los *influencers* virtuales en Instagram en España.

OE 2: Identificar las formas de interacción de los *influencers* virtuales con sus seguidores para conocer si son percibidos como perfiles auténticos y reales dentro del entorno virtual.

OE 3: Analizar el comportamiento de los *influencers* virtuales con fines comerciales a partir de su colaboración con marcas determinadas.

OE 4: Comprobar la influencia de los perfiles virtuales en los usuarios de Instagram, considerando sus reacciones al contenido compartido y sus expectativas de autenticidad y credibilidad en el entorno virtual.

## 1.3. Hipótesis

Para abordar este estudio, se parte de las siguientes hipótesis fundamentales para la investigación:

H1: La influencia de personalidades en el comportamiento del consumidor no difiere en cuanto a su modo de origen, es decir, si se trata de una persona real o de un *influencer* creado con inteligencia artificial.

H2: Los usuarios tienden a exigir contenido espontáneo y más real cuando se trata de un *influencer* de carne y hueso.

H3: El metaverso ofrece posibilidades de explotación de este tipo de perfiles creados con inteligencia artificial.

## 1.4. Avance metodológico

En función de los objetivos descritos anteriormente y de las hipótesis planteadas, se aplica un modelo de investigación de tipo exploratorio dividido en tres fases.

La primera fase se dedica a la revisión bibliográfica y documental, basada en fuentes secundarias correspondientes a los trabajos de investigación previos y a informes actualizados sobre la actividad en redes sociales. Se recurre a artículos, manuales y diccionarios de marketing para obtener conocimiento práctico acerca de conceptos clave como marketing de *influencers* y tipos de estrategia en *social media*. Se consideran las principales teorías de la comunicación social para conocer cómo ha sido históricamente el estudio sobre la recepción de la audiencia. Para conocer los casos de *influencers* virtuales se recurre principalmente a registros de prensa, como revistas digitales y artículos de páginas web de organismos y empresas, como *Brud*, *Be a Lion* y *The Clueless*. Por último, se toma como referencia el *Libro Blanco Metaverso y Web3* (IAB Spain, 2024) para conocer el alcance y el desarrollo de este concepto.

La segunda fase corresponde a la recolección de datos y análisis de métricas de una selección de perfiles de *influencers* virtuales con origen y presencia en España. Para ello, se utilizan las plataformas *Key Hole* y *SocialBlade*, con las cuales se obtienen los reportes de actividad de cada perfil y las publicaciones realizadas en Instagram durante el período definido. Además, se obtiene un análisis comparativo de los tres perfiles con métricas comunes que permiten generar gráficos integrales y el mapa de posicionamiento de las cuentas. En esta instancia, se realiza una observación de la actividad y la interacción con sus seguidores a través de los comentarios y respuestas en publicaciones.

La última fase corresponde al análisis de los resultados obtenidos en base a las categorizaciones de investigaciones y estudios previos. La información arrojada permite obtener un conjunto de proposiciones contrastables con las hipótesis planteadas y sirven de fundamento para finalmente verificarlas o refutarlas.

## 2. Marco teórico

Como marco de referencia de esta investigación se realiza una revisión de la literatura existente sobre tres temáticas principales y una temática accesoria, pero complementaria, para comprender todo el potencial del fenómeno de los *influencers* virtuales en el entorno virtual.

En primer lugar, se realiza una revisión actualizada del marketing digital y sus estrategias orientadas a las redes sociales, en particular, el marketing de *influencers*. En segundo lugar, se recupera parte de la historia de la comunicación social para poder comparar el escenario digital actual y la recepción de los contenidos digitales por la audiencia. En tercer lugar, se presentan los antecedentes más cercanos al fenómeno de *influencer* virtual en España y se revisan casos de estudio en Estados Unidos, donde ya existen personalidades virtuales con años de actividad y millones de seguidores en Instagram. Por último, se realiza una introducción al metaverso para conocer el potencial que tienen los avatares virtuales y, en particular, el *influencer* virtual, en ese mundo paralelo.

### 2.1. Marketing digital

El marketing digital o Marketing 2.0 engloba todas aquellas estrategias de comercialización llevadas a cabo mediante tecnologías digitales (Carrasco Ortega, 2020). Se puede entender el marketing digital como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al ámbito digital. Para conocer sus características específicas es preciso compararlo con el marketing tradicional y el modelo de decisión de compra AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción).

#### 2.1.1. Definición de marketing

La primera definición formal del concepto de Marketing fue aportada por la *American Marketing Association* (AMA) en 1960 como “el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario” (American Marketing Association. Committee on Definitions,

1960). Por su parte, Peter Drucker (1974), destacado teórico de la Administración de Empresas y Management de Negocios, lo explica de la siguiente manera:

“El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible.” (Drucker, 1974)

En *Fundamentos de Marketing*, Kotler y Armstrong (2008) definieron el marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, capturar el valor de sus clientes. Según estos autores, el proceso de marketing consiste en un modelo de cinco pasos (FIGURA 1). En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para los clientes y construir fuertes relaciones con ellos. En el último paso, las empresas capturan valor de los clientes a cambio de proporcionarles soluciones. Esto último se traduce en las ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.

Figura 1: Proceso de marketing



Fuente: Elaboración propia basada en (Kotler & Armstrong, 2008)

En 2013, la AMA presentó una nueva definición de marketing. En esta última actualización<sup>1</sup>, la Comisión explica el marketing como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2017). La evolución del concepto radica en que deja de ser una

<sup>1</sup> Última actualización en 2017.

función únicamente organizacional y, desde el momento en que la definición incluye el término “comunicar”, implica una bidireccionalidad en el proceso.

Estas definiciones resultan de gran ayuda para dejar atrás el reduccionismo del Marketing como una actividad orientada únicamente a vender algo y comprenderlo como una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo agregar valor a las marcas para así lograr una mayor consideración de los consumidores (Mesquita, 2018).

### 2.1.2. Modelo AIDA

A partir de la concepción del marketing presentada, es necesario entender cómo se produce el proceso del marketing y, en particular, el proceso de decisión de una compra. Este proceso se conoce como el modelo o embudo AIDA (FIGURA 2).

El modelo AIDA describe el comportamiento de los clientes potenciales hasta que se convierten en clientes reales, es decir, hasta que concretan la compra de un producto (Looy, 2016). En primer lugar, las personas deben ser conscientes de que existe una determinada marca, producto o servicio (Atención). Luego, pueden interesarse en el producto o servicio y empezar a buscar más información (Interés). Incluso podrían considerar comprar el producto o servicio si les gusta la información que encontraron anteriormente y si pueden utilizar el producto o servicio ellos mismos (Deseo). Tal deseo de comprar puede eventualmente conducir a una compra real (Acción) (Looy, 2016)<sup>2</sup>. Se trata de una estrategia comercial que, implementada de manera progresiva, aprovecha las necesidades del público para llevarlo a comprar un producto en especial. Este proceso contempla las acciones que debe tomar una empresa para lograr su propósito principal de atraer al cliente y llevarlo a concretar una compra:

- **Atención:** (*Attention o awareness*, en inglés) Consiste en un proceso de toma de conciencia por parte del usuario de que existe un producto para su necesidad. En este paso, se busca enfocar la atención del cliente, ya que no puede existir una venta si el público no se siente atraído por el producto. En este sentido, se deben generar estrategias que cautiven de alguna manera a la audiencia objetivo en el momento oportuno, como demostraciones de las principales características de un producto ofrecido.

- **Interés:** (*Interest*) Una vez que el usuario pone atención en el producto, buscará más información sobre él, por lo que se debe generar un interés creciente que lo conduzca hacia la compra. Este paso consiste en presentar las características principales resaltando las ventajas y beneficios del producto.

---

<sup>2</sup> Traducción propia.

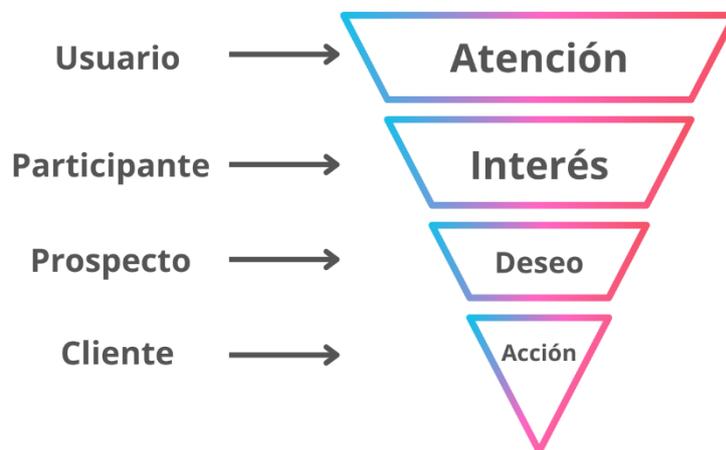
Dado que el cliente ya se encuentra dentro del proceso de compra, este paso implica atender inquietudes y aumentar la atracción del usuario gradualmente. Aquí se puede aplicar comparativas con la competencia, ofrecer descuentos o promociones que potencien la intención de compra y agilizar la transacción.

• **Deseo:** (*Desire*) En este paso, el cliente prospecto ya tiene un interés genuino en el producto porque conoce sus atributos y ventajas, pero valorará alternativas. Por lo tanto, en este paso se busca potenciar el deseo de consumo, es decir, convertir ese interés previo en una necesidad de adquisición, por ejemplo, presentando el producto en un contexto determinado que se relacione con el uso que le daría el usuario. En este sentido, los procesos de compra pueden ser más o menos largos, pero si un cliente se encuentra en esta etapa del embudo demuestra que ya está dispuesto a realizar la compra.

• **Acción:** (*Action*) Para que el cliente concluya esta etapa se debe apelar a todas las etapas anteriores -mantener la atención, el interés y el deseo-, de manera que el cliente continúe incentivado, recuerde los motivos que lo llevaron a tomar la decisión de compra y finalice el proceso de manera eficiente.

Si bien el embudo AIDA finaliza con la Acción, toda operación de venta requiere una evaluación posterior para analizar los móviles del éxito de la estrategia.

*Figura 2: Embudo AIDA*



*Fuente: Elaboración propia basada en (Looy, 2016)*

El embudo de compra del modelo AIDA muestra cómo se organiza el proceso de decisión desde la perspectiva del vendedor. A medida que se acerca a la compra, el embudo se va cerrando porque representa a las personas que se convierten en clientes, es decir, finalmente realizan una transacción con la empresa.

En el marketing digital, el embudo de compra no termina con la Acción o la Compra, sino cuando el usuario comparte su experiencia de compra y deja su opinión en los medios digitales. De acuerdo con (Looy, 2016), traducido al contexto de medios digitales, el pensamiento AIDA se debe reinterpretar. En cuanto a la atención o el conocimiento, se pueden reconocer en un anuncio en línea que dirija a una página web, por ejemplo, en la página de resultados de un motor de búsqueda. El interés se traduce en el clic en dicho anuncio o enlace hasta llegar a la página web corporativa. El deseo refiere al momento en que a las personas les empieza a gustar la página web o el perfil de la empresa en redes sociales. Finalmente, el sitio web debe permitir la acción, por ejemplo, a través de la tienda online. Es importante resaltar que, en el ámbito digital, “las acciones no incluyen necesariamente ventas, sino todas las acciones comerciales deseadas, por ejemplo, el registro para recibir un boletín informativo en línea” (Looy, 2016)<sup>3</sup>. Además, dentro del paradigma digital, el modelo AIDA se amplía con el concepto de fidelización del cliente o lealtad, es decir, AIDAL (con la letra “L” de “lealtad” y de “loyalty”, en inglés).

En este sentido, la capacidad de interactuar entre los clientes, sumado a la influencia de las personas que son más “leales” a la marca, permite que la experiencia de compra y los comentarios acerca de esta, se propaguen de una manera mucho más rápida que en el sistema de medios tradicionales masivos, donde el usuario no tiene la posibilidad de hacer pública su opinión. Además, se entiende que un usuario que está contento con su compra comunicará mejor el valor de la marca y de una manera genuina en la interacción online (Leal Jiménez & Quero Gervilla, 2011). Si una empresa comprende esta posibilidad, puede resultar una estrategia de marketing efectiva, prestando especial atención a sus clientes más fieles, quienes tendrán mayor capacidad de recomendación y valoración positiva de la marca.

### 2.1.3. Tipos de medios

Antes del nacimiento de los medios digitales, la actividad publicitaria del marketing se dividía en dos tipos: publicidad sobre la línea o *above the line* (ATL) y publicidad bajo la línea o *below the line* (BTL). Las principales diferencias entre estos servicios de marketing se dan en cuanto a la recordación de marca y al público objetivo al que se orientan (Chong, 2007).

ATL (*Above The Line*) es una técnica publicitaria convencional que se basa en medios de comunicación como la radio, la televisión, la prensa e incluso carteles

---

<sup>3</sup> Traducción propia.

publicitarios en el espacio público. Se trata de un tipo de marketing masivo, es decir, de grandes campañas publicitarias sin segmentación del público.

BTL (*Below The Line*) refiere al uso de medios no convencionales en una estrategia de marketing. Se trata de una técnica más enfocada en nichos de mercado específicos que pretende lograr una relación cercana con el consumidor en función de sus preferencias. En estas estrategias, se pretende provocar un efecto inmediato en el usuario, por lo que la creatividad y el factor sorpresa son elementales. BTL se basa en indicadores medibles y en los patrones de compra del consumidor (Chong, 2007).

Con la transformación digital de las empresas y la aparición de las Redes Sociales, se originan nuevos medios de distribución de contenido que se categorizan bajo otras perspectivas de funcionamiento, como su rendimiento y el nivel de control que se puede ejercer sobre ellos. Estos nuevos tipos de medios son: Medios ganados u *Owned Media*, Medios Pagados o *Paid Media* y Medios Ganados o *Earned Media* (TABLA 1).

*Tabla 1: Tipos de medios*

MEDIOS PROPIOS	MEDIOS PAGADOS	MEDIOS GANADOS
Medios propiedad de la empresa	Medios en los que la empresa compra espacio para aparecer	Medios que difunden contenidos sobre la empresa por vía de intercambio entre usuarios
Gestionados y controlados por la empresa	Controlados y pagados por la empresa	No son ni controlados ni pagados por la empresa
Web corporativa Blog Redes Sociales E-mail Apps	Afiliación Patrocinios Anuncios Influencers	User Generated Content (UGC) Redes Sociales de terceros SEO Reviews

*Fuente: Elaboración propia basada en (Adventures Digital Agency, 2020)*

### *Medios propios*

Los *Owned media* o medios propios son los canales que son propiedad de la empresa, es decir, son exclusivos y controlados por la compañía. Ayudan a transmitir la misión, visión y propuesta de valor y, con una estrategia bien ejecutada, pueden favorecer el posicionamiento orgánico. Se trata de una estrategia a medio-largo plazo para construir una marca sólida y coherente porque su alcance orgánico es limitado y lento (Chávez, 2022).

Las ventajas de los medios propios radican en que el control y la toma de decisiones y acciones corresponden únicamente a la empresa. Entre sus desventajas o

inconvenientes, se puede mencionar que, aunque se trata de una propiedad de la empresa, estos medios requieren una inversión de esfuerzo, tiempo y dinero.

### *Medios pagados*

Los medios pagados (*Paid Media*) son acciones que pueden ofrecer resultados a corto plazo, pero requieren una inversión publicitaria directa. Las empresas pagan a un medio, que no es de su propiedad, para anunciar un contenido en un espacio y tiempo determinados, con el objetivo de aumentar la presencia y notoriedad de la marca (Homedes, 2021).

Estos medios logran resultados más rápidos en cuanto al alcance en el mercado y se pueden medir y controlar en todo momento. Además, permiten segmentar el público con mayor precisión para obtener resultados positivos. Ejemplos de medios pagados son los anuncios en medios de comunicación y en redes sociales.

Algunos de los inconvenientes de estos medios, además de requerir una inversión, es que su valor depende de la competencia del mercado. Esto significa que cuanto más competencia haya, más cara resultará la inversión a realizar. Por otro lado, desde la perspectiva del usuario, los anuncios generan menos credibilidad. En este sentido, si no se genera confianza, habrá menor conversión.

### *Medios ganados*

Los medios ganados o *Earned media* representan la fidelización de los clientes y el posicionamiento de una marca. Son los medios que genera la comunidad como consecuencia de su satisfacción con la propuesta de valor de una empresa. Esto se traduce en las recomendaciones, menciones o “shares”, como formas de interacción del usuario con la marca (Homedes, 2021).

Uno de los inconvenientes de los medios ganados es que es complicado controlar lo que se dice de una empresa en las redes o en otros medios sociales. En el ámbito digital, y las redes sociales en particular, la repercusión de las acciones de la marca está expuesta opiniones tanto positivas y negativas. Para que un usuario se comprometa públicamente como leal a una marca, el esfuerzo de esta debe ser muy grande. Por esta razón, una empresa no puede aspirar a estos medios en primera instancia. Deberá crear una identidad y reputación de marca que logre incentivar a su público para que se convierta en un medio ganado. A su vez, se trata del medio con mayor garantía a largo plazo ya que la reputación irá creciendo y afianzándose en el tiempo.

Como se puede ver, no todos los medios tienen el mismo alcance y escalabilidad. Cada uno tiene sus ventajas e inconvenientes, por lo tanto, es importante reconocerlos, tener una visión clara de cuáles son los medios disponibles, el alcance que pueden tener y cómo pueden ayudar a lograr los objetivos (Chávez, 2022).

### 2.1.4. Estrategias de Marketing Digital

Una vez identificados los medios disponibles en el nuevo paradigma y entendiendo que no basta con hacer publicidad y difundirla por medios sociales (Carrasco Ortega, 2020), el marketing digital ofrece una serie de herramientas que permiten realizar desde pequeñas acciones dentro de una campaña hasta complejas estrategias de marketing online que combinen técnicas y recursos digitales (FIGURA 3).

El marketing digital hace uso de aplicaciones, softwares y gestión de contenidos y redes sociales a través de canales digitales, que complementan las funciones del marketing tradicional, basándose en el entendimiento de las necesidades de los mercados y su satisfacción con productos y servicios que les generen un alto valor añadido (Núñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020).

Figura 3: Estrategias de marketing digital



Fuente: Elaboración propia basada en (Lozano-Torres et al., 2021)

En el contexto tecnológico actual, en el cual todos los usuarios están conectados a Internet y cuentan con un dispositivo móvil, el marketing digital es una estrategia fundamental para las marcas ya que, si está bien pensada y ejecutada de manera correcta puede lograr resultados medibles y optimizables en el tiempo. A continuación, se presentan las principales herramientas que utilizan las empresas en la actualidad para lograr sus objetivos de negocio. Por el momento, se omite la estrategia de Marketing de *Influencers* ya que se aborda más adelante en mayor detalle.

## SEO

*Search Engine Optimization* (SEO) es la optimización de motores de búsqueda. Se puede definir como “el arte y la ciencia de lograr que un sitio web aparezca de manera destacada en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda cuando se envía una consulta relevante para ese sitio web” (Lieb, 2009)<sup>4</sup>. Los motores de búsqueda son los buscadores que indexan páginas web, es decir, las incluye en el índice de contenidos de Internet. El motor de búsqueda más conocido y usado es Google.

Esta herramienta permite entender la lógica de los buscadores para poder posicionar las páginas web en los primeros lugares del índice y, de esta manera, lograr visitas orgánicas. Si bien se trata de una iniciativa que no requiere inversión monetaria para obtener resultados positivos, el SEO requiere de tiempo y los resultados se obtienen a largo plazo. Para obtener un buen posicionamiento, se deben tener en cuenta buenas prácticas que requiere el funcionamiento del sitio web, como la utilización de palabras clave que identifiquen a la empresa.

## SEM

*Search Engine Marketing* (SEM) es una estrategia para dirigir el tráfico de una página web a través de anuncios pagados. A diferencia del SEO, se trata de publicidad de pago dentro de los motores de búsqueda y las posibilidades de segmentación son muy elevadas y los resultados más inmediatos (Looy, 2016).

Actualmente, la principal herramienta que se utiliza para esta estrategia es Google Ads. Al igual que el posicionamiento por SEO, para las campañas de marketing a través de anuncios también se deben tener en cuenta factores que inciden en su funcionamiento como la calidad del anuncio, la calidad de la página de aterrizaje a la que redirige y la adecuación del anuncio a la búsqueda del usuario.

## Content marketing

El marketing de contenidos es una estrategia que se basa en publicación de material e información, con contenido selecto y valioso, a fin de captar e incrementar la cantidad de usuarios (Lozano-Torres et al., 2021). Estos contenidos pueden ser artículos de blog, *e-books*, infografías o vídeos que se insertan en una página de aterrizaje adonde es atraído el usuario. Debido a que la valoración de este contenido será dada por su calidad y la exploración que realiza el usuario en línea, es elemental indagar en

---

<sup>4</sup> Traducción propia.

sus intereses y expectativas. Al tratarse de una acción orgánica, como el SEO, también genera resultados a largo plazo y se puede tener muy poco control sobre las reacciones de la audiencia.

### *Social Media Marketing*

Se llama *Social Media Marketing* al uso de las plataformas de *social media* para conectar con la audiencia con cinco objetivos principales: aumentar la exposición, mejorar el tráfico, generar leads, conseguir ventas y desarrollar la lealtad de marca (Statista, 2023). Esta acción busca captar la atención del público objetivo a medio o largo plazo, pero también puede obtener resultados rápidos al apoyarse en las plataformas de anuncios de Redes Sociales o Social Ads, como Facebook Ads, LinkedIn Ads o YouTube Ads.

### *Display marketing*

La publicidad *Display* es un tipo de publicidad online que consiste en la inserción de banners atractivos en una página web de terceros. Estos banners pueden incluir texto, imágenes, audio o vídeo que permiten la interacción del visitante para conducirlo al sitio web o al E-commerce de la empresa (Lozano-Torres et al., 2021).

### *Marketing de afiliados*

El marketing de afiliados es una estrategia en la que el afiliado aprovecha el tráfico de su web para promocionar el producto de una empresa. Es decir, se trata de anunciar contenido en un sitio web de tercero con un público objetivo similar al de la empresa (Somalo, 2017).

### *Email marketing*

El Email marketing es la estrategia de marketing online que utiliza la base de datos para enviar comunicaciones sobre los productos o servicios de la empresa (Lozano-Torres et al., 2021).

## **2.1.5. Ventajas del Marketing Digital**

En una estrategia digital, es necesario dedicar el tiempo y el presupuesto necesarios para optimizar las campañas a medida que avanzan, en pos de dominar cada medio de manera efectiva (Somalo, 2017). En este sentido, el marketing digital

posee ventajas frente al marketing tradicional que permiten una optimización continua para que la campaña funcione y obtener mejores resultados.

### *Segmentación*

La posibilidad de segmentar a la audiencia de acuerdo con datos sociodemográficos y del interés demostrado por los usuarios en línea, resulta clave para que una campaña funcione y obtener mejores resultados. Esta posibilidad de segmentación no es posible en el marketing de los medios de comunicación tradicionales en los cuales el mensaje está dirigido a una audiencia masiva.

### *Interacción y orientación al usuario*

La comunicación en los medios digitales es bidireccional e interactiva, a diferencia del marketing offline donde la comunicación es unidireccional y lineal. El usuario, por su parte, cumple un rol activo con posibilidad de enviar una respuesta y de interactuar no solo con la marca sino también con otros consumidores.

### *Resultados medibles*

En el marketing digital, la medición de la campaña es exacta porque se pueden seguir en tiempo real los resultados obtenidos, el retorno de la inversión (ROI) y todos aquellos indicadores necesarios para proyectar y redirigir la campaña cuando sea necesario.

### *Capacidad de control y optimización de las campañas*

Gracias a que se puede consultar los resultados obtenidos de manera online y en cualquier momento, permite realizar ajustes durante la campaña permitiendo llegar al final con una proyección más exacta. Esta flexibilidad no es posible en el marketing offline porque una vez emitida la campaña, no se puede conocer la recepción de esta hasta el final del proceso, sin posibilidad de previsión ni de intervención sobre el mensaje.

### *Costes asequibles*

Comparado con los canales de marketing tradicionales de gran envergadura, el marketing digital tiene costos más bajos, lo cual permite a empresas pequeñas utilizar

parte de su presupuesto en este tipo de estrategias. Además, logran mayor rentabilidad debido a la posibilidad de modificar la inversión y la táctica durante la campaña.

### 2.1.6. Consumidores

A partir de la presentación de las ventajas del marketing digital, se puede afirmar que actualmente es más relevante el marketing de los medios sociales y aquel que prioriza la relación e interacción con los consumidores o clientes. Esto sucede debido a que ahora el consumidor puede buscar información en la red y obtener información sobre el producto o servicio que van a adquirir en plataformas sociales antes de realizar cualquier transacción. En resumen, el marketing digital hoy en día aporta más detalles al usuario convirtiéndolo en un prospecto más informado y cualificado.

#### *Prosumidor*

La figura del prosumidor a la que Alvin Toffler se refería hace más de tres décadas en su célebre obra *La tercera ola*, intermedia entre productor y consumidor.

“El auge del prosumidor, fomentado por el creciente coste de muchos servicios pagados, por el derrumbamiento de las burocracias de servicios de la segunda ola, por la posibilidad de utilizar las tecnologías de la tercera ola, por los problemas de desempleo estructural y por muchos otros factores convergentes, conduce a nuevos estilos de trabajo y nuevas ordenaciones de la vida. Si nos permitimos especular, teniendo presentes algunos de los cambios antes descritos —tales como el avance hacia la desincronización y la jornada laboral parcial, la posible aparición del hogar electrónico o la cambiada estructura de la vida familiar—, podemos empezar a columbrar algunos de estos cambios de estilo de vida.” (Toffler, 1979)

En el paradigma digital, el concepto de prosumidor refiere a una nueva forma de consumo donde los usuarios generan su propio contenido -lo que también se conoce como *User Generated Content* (UGC)<sup>5</sup>-, a la vez que aumenta la cantidad de opiniones, comentarios, tutoriales, reseñas y otro tipo de contenido relacionado con los productos compartidos con la comunidad. De esta manera, el usuario prosumidor también ejerce influencia en la elección y en la compra de un producto o servicio. Los prosumidores confían en las opiniones de otros consumidores al tomar decisiones de compra.

---

<sup>5</sup> A widely accepted definition for UGC is lacking, but the word literally refers to content that is generated by Internet users. Some definitions assume that UGC can entail various forms of media content, as long as this content satisfies two assumptions: (1) being publicly available and (2) created by end users (Webopedia, 2014).

En este contexto, nace la figura del “*influencer*”, un usuario influyente en las plataformas digitales, que logra conectar de una forma más próxima y de mayor confianza con su público de manera que termina por influir en su percepción (Viñarás Abad, 2013).

### *Influencer*

Según el *Glosario de Marketing Digital*, un *influencer*:

“Es una persona que destaca en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, donde tiene cierta credibilidad sobre un tema concreto, pudiendo llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. Generalmente, el *influencer* comparte un mensaje directo de su línea editorial, con su propio estilo y sin usar el lenguaje de la marca.” (Martín-Guart & Botey López, 2020)

En este sentido, los *influencers* son personas con gran influencia sobre el público en redes sociales y medios digitales por su elevado número de seguidores. Estas personas no necesariamente son celebridades, también pueden ser “expertos/as o personas especializadas en un tema concreto; *bloggers* o usuarios/as de redes que actúan de modo individual desde su conocimiento de un tema; periodistas como sujetos activos inmersos en la realidad; o consumidores/as, que comparten contenido desde su experiencia cercana” (Ramos Gutiérrez & Fernández Blanco, 2021).

Desde que surge la figura del *influencer*, se han estudiado sus características y mecanismos de acción y comportamientos en el mundo digital (Metricool, 2023). Además, existe una importante reflexión académica acerca de su origen y su utilización por las empresas (Ramos Gutiérrez & Fernández Blanco, 2021). Se ha categorizado a los *influencers* de acuerdo con el número de seguidores que tienen en Instagram (TABLA 2) y los responsables de marketing de las empresas toman esta referencia al momento de decidir los perfiles para promocionar una determinada campaña y producto (Lozano-Torres et al., 2021).

Tabla 2: Categorías de influencers

TIPO DE INFLUENCER	CANTIDAD DE SEGUIDORES
Nanoinfluencers	1K - 10K
Microinfluencers	10K - 100K
Macroinfluencers	100K - 1M
Megainfluencers	1M - 5M
Celebrities	+5M

Fuente: Elaboración propia basada en (Metricool, 2023)

### 2.1.7. Marketing de influencers

El marketing de *influencers* es una estrategia basada en la credibilidad y la confianza, a través de la cual una marca se vincula con creadores de contenido consolidados en el mundo digital para llegar a una audiencia más amplia. De esta manera, las marcas aprovechan esta influencia contratando a estos individuos para que recomienden sus productos o servicios a sus seguidores (Ramos Gutiérrez & Fernández Blanco, 2021).

El éxito de una estrategia de marketing de *influencers* dependerá en gran medida de cuánto confían los seguidores en ese referente y hasta qué punto influye en los hábitos de consumo y en las decisiones de compra (Palacios Molina et al., 2020). Para definir esta estrategia se toman en cuenta ciertos factores como la cantidad y calidad de seguidores de la cuenta, el tipo de contenido que comparte, las plataformas o medios que maneja y, específicamente, el público y su nivel de interacción, con el fin de evaluar qué resultados se pueden lograr mediante la colaboración.

Una vez definida la estrategia, la táctica principal en el marketing de *influencers* consiste en la presentación de un producto por medio de una persona que a priori parece imparcial o ajena a la marca, de tal manera que la promoción parezca más genuina, como una recomendación o consejo, disimulando así la intención comercial del mensaje (Ponjoan, 2023).

En este sentido, se puede afirmar que el marketing de *influencers* constituye una herramienta fundamental para las empresas, permitiéndoles establecer relaciones directas y cercanas con los consumidores basadas en la confianza y credibilidad (Ramos Gutiérrez & Fernández Blanco, 2021).

## Audiencia

En el ámbito del marketing de *influencers*, la generación Z -aquellas personas nacidas a finales de la década de 1990 e inicio de los 2000-, representa una parte importante de la audiencia. Esta generación, que se caracteriza por su alto nivel de consumo digital y la demanda tiempo real de soluciones inmediatas a sus problemas, valora la autenticidad y la realidad en las vidas cotidianas de las personas que siguen en las redes sociales (Ramos Gutiérrez & Fernández Blanco, 2021). Además, la publicidad realizada a través de *influencers* virtuales tiene una capacidad de conexión con los públicos más jóvenes notablemente superior a otras fórmulas publicitarias tradicionales lo que permite concluir que se convertirá en un elemento significativo de la publicidad de los próximos años (Rodrigo-Martín et al., 2021).

En cuanto a los medios sociales, según datos de IAB Spain (IAB Spain, 2024) - la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital-, desde 2021, Instagram se mantiene como la Red Social donde es más habitual seguir a *influencers*. Por esta razón, es Instagram la más utilizada por las empresas cuando se trata de contratar a un *influencer*. Según dicho estudio, el 51% de los usuarios de Redes sociales que sigue distintas cuentas, sigue también a *influencers*. Además, el 44% de los usuarios encuestados, se dedica a buscar información y reseñas en redes sociales antes de realizar una compra.

En el mismo estudio, pero del año 2021, se informaba que un 33% de los usuarios de redes considera creíbles a los *influencers* que sigue (IAB Spain, 2021). Sin embargo, en 2024, aumenta la credibilidad de este tipo de cuentas respecto a la edición 2023 (IAB Spain, 2023). Por otro lado, al igual que en 2023, los datos arrojan que el 36% de los usuarios considera que los comentarios y publicaciones de los *influencers* son de carácter publicitario (IAB Spain, 2024).

Estas cifras informan acerca del consumo de redes sociales, en particular, del consumo de *influencers*, pero no registran el impacto de estos personajes sobre el usuario. El conocimiento de datos sobre consumo de *influencers* está aún lejos de poder demostrar el efecto sobre los modos de vida, las necesidades y las expectativas de los usuarios.

Este tipo de estudios acerca de cómo funciona el marketing de *influencers* y, particularmente, cómo son percibidos estos perfiles en redes sociales servirán de marco para analizar con mayor profundidad la visibilidad de los *influencers* virtuales y la credibilidad que generan en sus seguidores.

## 2.2. Estudios sobre la comunicación social

Desde la Antigüedad, filósofos como Aristóteles, analizaron la comunicación como práctica social y reflexionaron acerca de la persuasión de los individuos en las polis griegas. Sobre estas bases, durante la Edad Media y el Renacimiento, surgen los estudios sobre la retórica y la aplicación de la lógica para convencer. Sin embargo, el estudio de la comunicación social como una disciplina científica comienza a desarrollarse a partir del siglo XX, cuando se crean los primeros medios de comunicación de masas.

La aparición de la prensa, el telégrafo, la radio y, finalmente, la televisión impulsó el interés por entender los efectos que estos medios masivos comenzaban a tener en la sociedad.

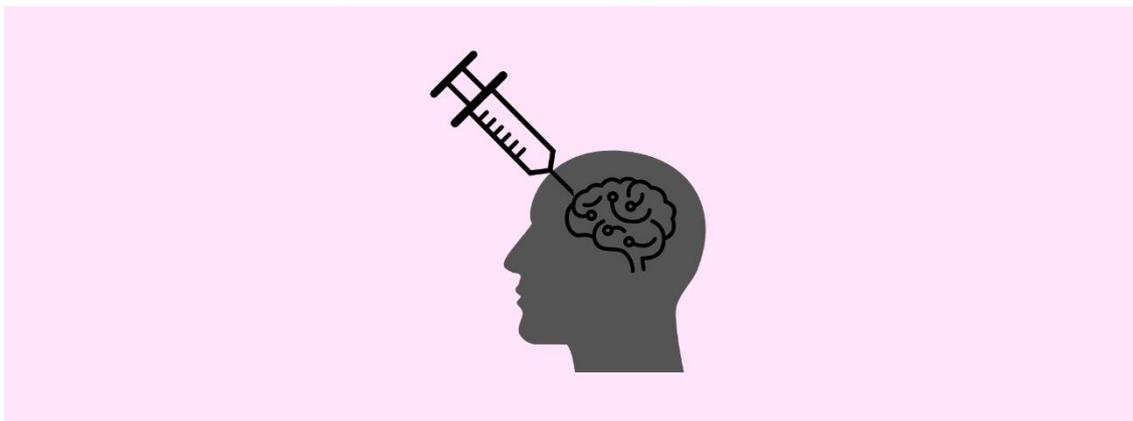
### 2.2.1. *Two-step Flow* y “Aguja hipodérmica”

Harold Lasswell es el primer teórico que planteó un modelo de comunicación descriptivo con las cinco preguntas que implica un mensaje: Quién dice, Qué, a Quién, por Qué canal y con Qué efecto (Lasswell, 1927). Este modelo, que fue uno de los primeros desde una perspectiva científica, se basa en la concepción conductista que explica el comportamiento del individuo como la respuesta ante distintos estímulos.

Los estudios de Lasswell, enmarcados entre la Primera y Segunda Guerra Mundial, se orientan hacia el análisis de la propaganda y los efectos de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública respecto de las guerras. De estos trabajos, surge la llamada teoría de la “Aguja hipodérmica”, o de la “Bala Mágica” (FIGURA 4), que se basa en la premisa de que los medios tienen un «efecto hipodérmico» uniforme y automático sobre individuos aislados y dispersos pudiendo influir de manera poderosa sobre la audiencia.

A partir de la década del 40, continúa creciendo el interés por los estudios empíricos y se empieza a abandonar la especulación teórica. El foco de estudio se pone en la recepción de los mensajes -ya no en la emisión- y comienzan a estudiarse los efectos de los mensajes en la audiencia.

Figura 4: Teoría de la Aguja hipodérmica



Fuente: Elaboración propia

Al igual que Lasswell, Paul F. Lazarsfeld también investigó los efectos de las campañas electorales y la propaganda durante la Segunda Guerra Mundial. En su libro *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (1944) junto a Bernard Berelson y Hazle Gaudet, realizaron un estudio durante la campaña electoral de 1940 en el estado de Ohio (Estados Unidos) -en la que Franklin Roosevelt resultó electo- y detectaron que la decisión del voto dependía principalmente del grupo social al que pertenecía al ciudadano, sin mayor incidencia de los mensajes mediáticos de la radio o la prensa.

Este hallazgo condujo al desarrollo de la idea del "flujo de comunicación en dos pasos", que refutaba la simplicidad de la teoría de la aguja hipodérmica al demostrar que la influencia de los medios es mediada por líderes de opinión de la sociedad.

La teoría *Two-Step Flow* (FIGURA 5) –también conocida como “teoría de los dos pasos”- se origina en un estudio de la corriente funcionalista dentro de las ciencias sociales llevado a cabo principalmente gracias a los aportes de Robert Merton (Lazarsfeld & Merton, 1948).

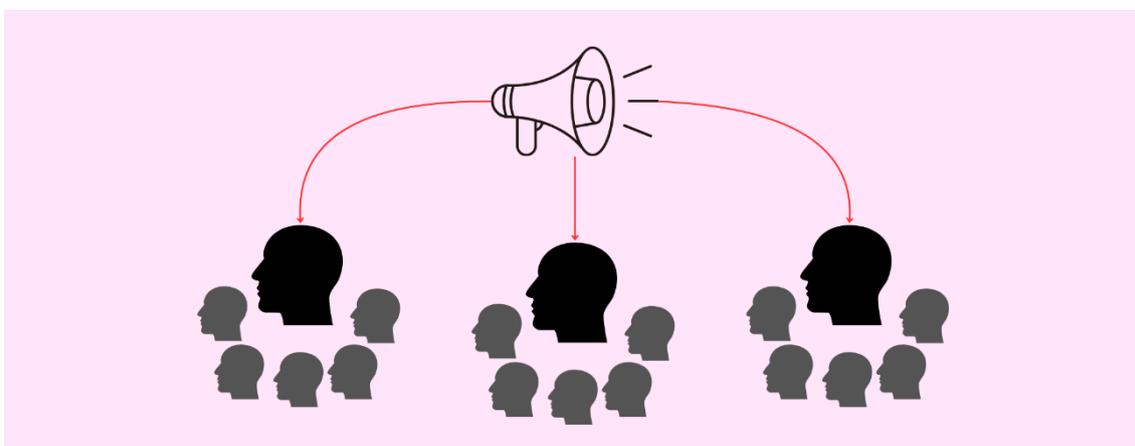
En un artículo escrito en conjunto titulado “*Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*”, Lazarsfeld y Merton (1948) afirman que los medios de comunicación otorgan prestigio y realzan la autoridad de individuos y grupos legitimando su status. Esta función “conferidora de status” de los medios de comunicación masiva es definida como la pauta publicitaria según la cual “personas destacadas” recomiendan un producto, es decir, el mundo del comercio las considera poseedoras de “un status lo bastante alto como para que su opinión importe a mucha gente” (Lazarsfeld & Merton, 1948).

A partir de esta función “conferidora de status” de los medios de comunicación, y a través de la aplicación del método deductivo, la teoría postula la existencia de un factor intermediario entre los medios de comunicación y las personas: la "influencia personal".

Finalmente, esta teoría fue presentada por P. Lazarsfeld y E. Katz en su obra *Personal Influence: The part played by people in the flow of man communications* (1955). En esta ocasión, los resultados se basaban en evidencia empírica y los autores lograron consolidar su idea dejando atrás la teoría de la aguja hipodérmica.

Los teóricos presentan el modelo de *Two-Step Flow* (FIGURA 5) en el cual la información es transmitida en dos fases. En una primera fase, los medios transmiten la información a figuras representativas de grupos de la población, los llamados líderes de opinión, que reciben la información de manera directa. En una segunda fase, y luego de analizar y procesar la información, la transmiten a los miembros de sus respectivas esferas sociales, que las adoptan como propias y las utilizan en los términos que los líderes de opinión hayan dado como contexto.

*Figura 5: Teoría de Two-Step Flow*



*Fuente: Elaboración propia*

En resumen, lo que propone Lazarsfeld es que parte de la conducta de las personas es influida por la dimensión social. En efecto, la recepción de los mensajes está fuertemente condicionada por el contexto social al que pertenece cada individuo y la valoración del mensaje también será incidida por la influencia que otros significantes tengan sobre el individuo (Lazarsfeld & Katz, 1955).

### *La Guerra de los mundos*

En 1938, pocos años antes de la presentación de la teoría de Lazarsfeld, Orson Welles demostró de alguna manera cómo funcionaba la teoría de la Aguja hipodérmica, y cómo la humanidad podía usar la tecnología para trascender las fronteras normales de la existencia, con su transmisión radiofónica en directo de *La guerra de los mundos* de H.G. Wells (1898).

Con el relato de Welles, los espectadores entraron en pánico al creer que la tierra estaba siendo invadida por marcianos. Sin embargo, con los estudios posteriores se demostró que las reacciones a la transmisión, en realidad, habían sido diversas y, en su

mayoría, estaban determinadas por el contexto en el que se encontraba cada individuo de la audiencia.

Este evento icónico para los estudios de comunicación social fue revisado con el modelo de dos pasos y se demostró que la influencia de los medios, incluida la transmisión de Welles, no había sido tan directa como se pensaba. Los medios de comunicación ya no tienen una influencia directa sobre los espectadores. En cambio, las relaciones interpersonales y los líderes de opinión juegan un importante rol en la influencia sobre el público y son cruciales para entender cómo los mensajes mediáticos son recibidos e interpretados.

En la actualidad, se puede considerar que los usuarios no temen a esa ficcionalidad de la realidad. Entran en el metaverso, se adaptan a la realidad virtual y deciden participar de este tipo de experiencias paralelas. Además, los usuarios participan activamente en el proceso de creación, distribución y consumo de contenidos digitales. El intermediario es elegido por ellos mismos y puede ser cualquier persona de la sociedad, sin requerimientos de conocimientos específicos o especialización en alguna materia.

### **2.2.2. Líderes de opinión e “*influencers*”**

De acuerdo con la teoría de los dos pasos, un líder de opinión es una persona u organización que tiene la capacidad de ejercer una influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos hacia ciertas formas de personar o de actuar. En virtud de que es percibido por los demás como una autoridad o una fuente confiable de información, noticias o reflexiones, sus puntos de vista son tomados como modelo por un grupo social o una comunidad en particular (González, 2011).

Según Lazarsfeld y Katz (1955), los medios no son capaces de transmitir de manera eficaz sus mensajes, por lo que es necesaria la intermediación de los líderes de opinión para facilitar la transmisión del mensaje. De esta manera, los líderes de opinión se convierten en los receptores de los medios de comunicación, sintetizando, analizando y procesando la información que reciben. Posteriormente, toman el papel de emisor y transmiten la información ya procesada a su público, adecuándola a sus preocupaciones, eliminando datos irrelevantes, añadiendo interpretaciones, sintetizando puntos complicados y colonizando o refinando el lenguaje que se adecúe mejor al nivel de cada esfera específica.

Para traer la concepción de Lazarsfeld (1944) a la actualidad, se puede comparar a los *influencers* con los líderes de opinión, tomando en cuenta que “conforman un grupo selecto de sujetos que han logrado concitar la atención de millones de personas sin poseer un talento ni una trayectoria que permita comprender su éxito”, pero con la gran

diferencia de que no tienen un arraigo político que los impulse (Cavia et al., 2022). Sin embargo, resulta importante reconocer que la relación establecida con la red es diferente con el consumo de medios precedente (Sujatovich, 2023) y que ser líder de opinión en redes sociales se ha convertido en uno de los empleos más deseados por las personas jóvenes (Cavia et al., 2022).

Como indica Guillermo Cavia et al. (2022) si bien todo ha cambiado en el mundo online, los ciudadanos, habitantes de la red, reciben mensajes que muchas veces han sido filtrados por un líder de opinión, es el *influencer* que alude a una persona que influye en la toma de decisiones de buena parte de la población.

### 2.2.3. Apocalípticos e integrados

Más adelante, en 1964, Umberto Eco propuso un primer acercamiento al intento de agrupar las percepciones respecto a los efectos de los medios de comunicación masivos en las personas. Su propuesta dividía a las corrientes de pensamiento y el análisis de la cultura de masas en dos.

Por un lado, están los apocalípticos, de orientación conservadora y críticos de los medios de comunicación de masas porque consideran que promueven la conformidad y la satisfacción instantánea, impidiendo la reflexión y el pensamiento crítico. Por otro lado, los integrados, con una perspectiva más liberal, valoran la cultura de masas como una expresión legítima de la sociedad moderna, participando activamente en ella (Eco, 1964).

En la actualidad, el marketing de *influencers*, como una herramienta fundamental para las marcas, se puede relacionar con esta teoría de *Apocalípticos e Integrados* de Umberto Eco. Desde la visión apocalíptica, el marketing de *influencers* promueve la conformidad y la gratificación instantánea, socavando la reflexión y el pensamiento crítico. Los "apocalípticos" ven el uso de *influencers* como una forma de manipulación y superficialidad en la promoción de productos o marcas, que contribuye a una sociedad consumista excesiva, donde las personas son influenciadas a comprar productos que no necesitan simplemente por la presión social.

Frente a esta visión negativa, los "integrados" en el ámbito del marketing son aquellos que aceptan esta práctica como una forma legítima de promoción. Consideran a los *influencers* como líderes de opinión que proporcionan recomendaciones auténticas sobre productos o servicios. Para ellos, el marketing de *influencers* es una herramienta efectiva para aumentar la visibilidad de las marcas, llegar a las audiencias objetivo y establecer una conexión emocional con los consumidores, basada en la confianza y credibilidad.

Esta relación entre la teoría de Eco y el marketing de *influencers* ilustra cómo las percepciones y actitudes hacia esta estrategia de marketing pueden variar según la perspectiva individual y la valoración de la influencia de los medios sociales en la sociedad contemporánea.

En el contexto actual, la introducción de tecnologías disruptivas y avances como la inteligencia artificial están provocando un nuevo debate entre apocalípticos e integrados acerca de la transformación digital.

Algunos apocalípticos plantean un escenario distópico en el cual las máquinas sustituyen a los seres humanos en el ámbito laboral, generando un horizonte incierto respecto a la supervivencia, y proyectan una vigilancia invasiva de los pensamientos de los ciudadanos, así como el uso malicioso de sus datos personales (González-Cuenca, 2021).

Mientras que otros, los integrados, vislumbran un panorama favorable en el cual la inteligencia artificial y las tecnologías digitales liberan a los trabajadores de las tareas rutinarias reconfigurando el concepto de trabajo y el ocio (Banco Interamericano de Desarrollo, 2017).

El escenario actual es mucho más complejo que el teorizado por Umberto Eco hace medio siglo. Las dicotomías no son suficientes para comprender todas las posibilidades que brindan las tecnologías mediáticas actuales. En este sentido, Carlos Scolari (2008) se pregunta si está emergiendo una nueva figura híbrida, el «apocalíptico-integrado», un intelectual que reniega de ciertas tecnologías y deplora sus efectos, pero, al mismo tiempo, las utiliza todos los días, reflejando una postura matizada frente a la transformación digital y sus implicaciones. En resumen, esta nueva visión expone la necesidad creciente de un análisis crítico con respecto a las acciones en el escenario mediático-digital contemporáneo.

### **2.3. *Influencers* virtuales**

En este contexto de marketing de *influencers*, aparecen los *influencer* virtuales. Se trata de un avatar generado por un software de gráficos por computadora que aplica inteligencia artificial, realidad aumentada y animación digital, para emular a una persona real que puede interactuar en redes sociales, generar contenido y promocionar productos o servicios como lo haría un *influencer* humano.

En la actualidad conviven dos tipos de *influencers* virtuales (Travers, 2022), los avatares o creaciones digitales similares a personas reales y los personajes fantásticos o dibujos animados. En base a sus características, se pueden diferenciar de la siguiente manera:

### *Tipo 1: Avatares creados digitalmente que son similares a las personas reales*

Este tipo de perfil se trata de la recreación en el medio virtual de un personaje conocido, lo cual supone un problema de distinción entre realidad y ficción ya que no puede detectarse fácilmente si se trata de un humano o de una imagen digital.

### *Tipo 2. Personaje virtual creado utilizando software de modelado 3D*

A este perfil se le da una personalidad definida por una visión del mundo en primera persona y se hace accesible en varias plataformas de medios con el fin de ejercer influencia (Virtual Humans, 2020). Esta “vida propia” se logra mediante la conjunción de una narración y diseño estético. Es de una naturaleza evidente, es decir, se puede ver con claridad que se trata de una imagen creada digitalmente, sin riesgo de confusión con la realidad.

En el mecanismo de creación del Tipo 2 son necesarias técnicas digitales como el renderizado de rostros, motores gráficos 3D y tecnologías de aprendizaje profundo. Estas técnicas logran crear una figura con apariencia física o antropomorfismo de rostro humano realista, lo cual permite que las personas reconozcan y traten a esos perfiles virtuales como si fueran humanos (Piryankova, 2015).

Creados durante la pandemia debido a la limitada actividad de los *influencers* reales, los *influencers* virtuales son considerados los líderes de opinión del nuevo milenio (Establés et al., 2019) gracias a su notoriedad, atractivo y prescripción de opiniones, con la ventaja de que no ponen en riesgo la imagen de marca y su reputación ya que son gestionados por una empresa y no por una persona (Rodrigo-Martín et al., 2021).

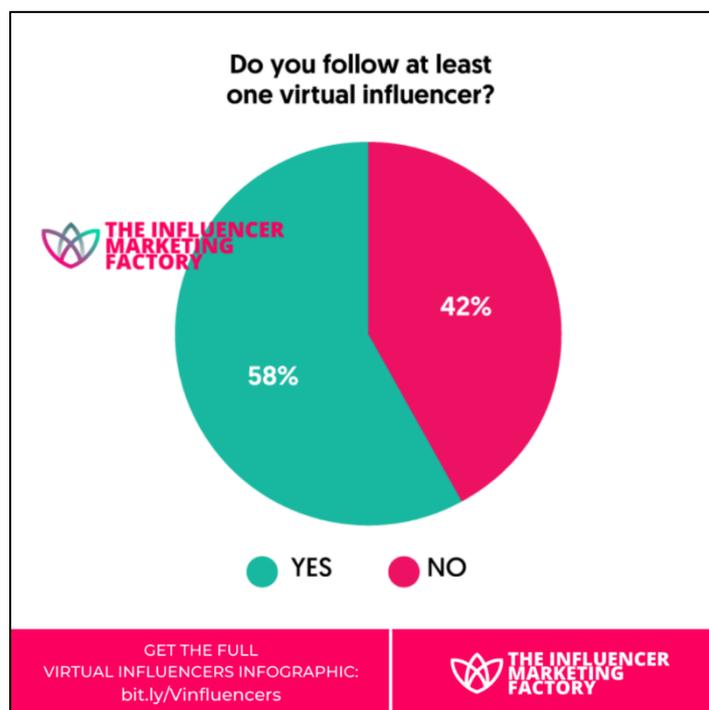
En el último tiempo, las agencias de marketing han comenzado a utilizar estas figuras virtuales para promocionar marcas, aprovechando su capacidad para generar contenido personalizado y su potencial para llegar a audiencias específicas, con la ventaja de que, a diferencia de un *influencer* tradicional, pueden controlar toda la actividad del perfil de manera directa.

Entre las ventajas que ofrece trabajar con un *influencer* virtual, se pueden agregar la capacidad de estar activos todo el día y la flexibilidad para adaptarse a diferentes culturas y mercados, sin necesidad de trasladarse geográficamente. Además, aunque todavía son relativamente nuevos, se puede afirmar que logran captar una audiencia similar a la de un *influencer* emergente dentro del mundo digital. Existen casos exitosos de *influencers* virtuales con más de un millón de seguidores en Instagram que se analizarán en el apartado **2.3.1. Evolución.**

Aunque aún se trata de un fenómeno emergente y desconocido en algunos países, ya existen estudios que abordan este tema y, desde el 2020, Hypeauditor.com publica los rankings anuales de *Top Instagram Virtual Influencers* (Baklanov, 2022) y marcas como Amazon Prime Video, Samsung y Asus han colaborado con perfiles virtuales para promocionar sus servicios y productos (Studio Neiro AI, 2023).

De acuerdo con una encuesta realizada por *The Influencer Marketing Factory* (2022), se ha registrado que el 58% de los encuestados sigue al menos a un *influencer* virtual y el 35% de los consumidores compraron un producto o servicio promovido por un *influencer* virtual (FIGURA 6).

Figura 6: Porcentaje de personas que siguen a un *influencer* virtual



Fuente: *The Influencer Marketing Factory*, 2022

A partir de los estudios presentados, cabe preguntarse si las personas que han declarado que no siguen a un *influencer* virtual realmente pueden identificarlos, ya que cuando fueron consultados acerca de las razones de su negativa, un 24,1% respondió que no sabía que existían.

Según el informe de *The Influencer Marketing Factory*, el 49% de los participantes han admitido seguir a un *influencer* virtual por la curiosidad que le genera este tipo de tecnología y la creatividad que hay detrás por parte de los creadores, mientras que el 36% admite que sigue a estos creadores por entretenimiento. Aparte de esas razones, los participantes también siguen a *influencers* virtuales para conocer nuevos productos y servicios.

### 2.3.1. Evolución

El fenómeno de los *influencers* virtuales surge en los últimos años como una evolución del marketing de *influencers* tradicional. Aunque muchas personas nunca han oído hablar de ellos, ya han pasado casi diez años desde su primera aparición. La actividad de estos perfiles ha ido en crecimiento desde el 2016 y se ha expandido hacia otros países, como España. De manera similar a un *influencer* en persona, estos perfiles apuntan a tópicos como *lifestyle*, moda, *fitness* y arte mientras que las temáticas que tratan en sus perfiles son muy variadas y abarcan desde el uso de las nuevas tecnologías hasta la música e incluso cuestiones políticas y sociales (Rodrigo-Martín et al., 2021).

La buena acogida entre los usuarios de las diferentes redes sociales, así como su potencial en el plano comercial, han favorecido los esfuerzos de diferentes tipos de empresas por contar con una herramienta comunicativa diferencial, estratégica, rentable y sumamente dinámica (Rodrigo-Martín et al., 2021). Si bien algunas empresas están logrando aumentar su presencia mediante la creación de identidades virtuales, son mayoritariamente las marcas de lujo las que tienen accesibilidad a este tipo de perfiles.

Además, aunque estos *influencers* están alcanzando niveles de éxito generalizados, la transparencia sigue siendo un factor importante a la hora de elegirlos (Cegos España, 2023). Alrededor del 36% de los usuarios prefieren que los *influencers* virtuales revelen su naturaleza artificial en algún apartado online, como su biografía en las redes sociales (The Influencer Marketing Factory, 2022).

#### Caso Lil Miquela

El primer *influencer* virtual fue creado por la empresa *Brud* en San Francisco (Estados Unidos) y se llama Miquela Sousa.

Conocida como Lil Miquela por su usuario de Instagram ([@lilmiquela], s.f.), tiene 21 años, es de ascendencia brasileña y española, y reside en Los Ángeles. En su cuenta de Instagram tiene 2,6 millones de seguidores y ha colaborado con varias marcas de lujo como Chanel, Prada y BMW. También ha participado en eventos importantes como Coachella, donde entrevistó a artistas en el escenario.

Su primera publicación en Instagram fue el 23 de abril de 2016. Al comienzo, se creía que detrás de este perfil estaba la modelo británica Emily Bador, como una especie de avatar virtual personalizado (TIPO 1: AVATARES CREADOS DIGITALMENTE QUE SON SIMILARES A LAS PERSONAS REALES). Pero dos años después, en abril de 2018, Trevor McFedries -dueño de la empresa *Brud*- anunció que era el creador, tanto del personaje como de la cuenta de Instagram (NEXT Conference, s.f.).

En cuanto a su recepción, uno de los dilemas éticos que se ha planteado desde su aparición, es que no se trata de una persona real, sino que es una figura artificial que promueve un estándar de belleza que no es realista.

### *Caso Shudu Gram*

Shudu Gram fue otra de las primeras *influencers* virtuales junto con Lil Miquela. Shudu es considerada la “primera supermodelo digital del mundo” (Semic, 2019). Fue creada en abril de 2017 por el fotógrafo de moda Cameron-James Wilson. Su apariencia se inspiró en la muñeca Barbie "Princesa de Sudáfrica". Hoy cuenta con 241 mil seguidores en Instagram y ha colaborado con marcas como Fenty y Tiffany's ([@shudu.gram], s.f.). En cuanto a su recepción social, el personaje ha generado controversia ya que, representando a una mujer negra, había sido creada por un hombre blanco (Semic, 2019).

### *Recepción*

Tanto en el caso de Lil Miquela como en el de Shudu Gram lo que ha sorprendido a nivel social es su realismo, ya que en un principio la audiencia no se percataba de que no eran personas reales (Rodrigo-Martín et al., 2022). Estos casos ilustran que uno de los mayores éxitos de los avatares virtuales es su apariencia física verosímil. Los rostros humanos realistas pueden ser un fuerte estímulo para que las personas traten a los humanos digitales como si fueran reales, aunque no sea la única manera (Yuan et al., 2023).

Sin embargo, se debe tener en cuenta que esto es posible no solo gracias a las tecnologías de modelado 3D aplicadas, sino al trabajo realizado por las agencias de publicidad en torno a estos perfiles. Para mantener un perfil de *influencer* virtual activo, hay un equipo especializado encargado de la creación de un contenido de calidad trabajando con directores de arte, de fotografía, realidad virtual y efectos especiales (Rodrigo-Martín et al., 2021). Esto posibilita, por un lado, la captación de seguidores y, por otro, establecer un vínculo de conexión entre los avatares y sus seguidores basados en la confianza, de manera similar a un *influencer* humano.

### *Verificación en Instagram*

La actividad de los *influencers* virtuales se encuentra principalmente en Instagram. Por esta razón es importante conocer la normativa de esta red social en cuanto a la verificación de cuentas comerciales, como es el caso de estos perfiles.

La verificación de cuentas en Instagram consiste en un sello universal de aprobación de la plataforma que se indica con una marca de verificación azul. Esta insignia indica autenticidad y relevancia del creador.

Para obtener la verificación de Instagram, la cuenta debe cumplir ciertos requisitos, como ser pública, incluir una presentación, una foto de perfil y tener al menos una publicación al solicitar la verificación. Luego, Instagram realiza una investigación sobre cada candidato para confirmar que se trata de un individuo auténtico.

En las pautas oficiales de Instagram, explican la verificación de la siguiente manera:

“La insignia de cuenta verificada es una herramienta que ayuda a las personas a encontrar las cuentas reales de personas y marcas. Si una cuenta tiene la insignia de cuenta verificada, significa que confirmamos que representa a quien dice representar. La insignia de cuenta verificada no simboliza importancia, autoridad ni conocimientos sobre un tema. No usamos la insignia de cuenta verificada para apoyar ni reconocer figuras públicas o marcas.” (Instagram, 2024)

En una entrevista de Virtual Humans (2022) a Becky Owen, jefa de innovación y soluciones para creadores en Meta, se le consultó sobre su perspectiva sobre los 35 perfiles de *influencers* virtuales que han sido verificados en Instagram y su respuesta profundizó en este concepto:

“Si observamos su expresión en las plataformas de Meta, vemos que son únicos en la forma en que se conectan con las audiencias. (...) Incluso impulsan su propia forma de influencia, como lo demuestra el sentimiento de los comentarios de sus perfiles y la afluencia de asociaciones repetidas con marcas. Esta combinación parece estar creando un nuevo tipo de modelo de participación que apenas estamos comenzando a deshacer.” (Owen, 2022)

Si bien la representante de Meta no ha hecho referencia al hecho de que los perfiles de *influencers* virtuales están siendo admitidos por las políticas de Instagram como la cuenta real de una persona o marca, se puede comprobar que ejercen una forma de influencia. En este sentido, es preciso entender el fenómeno de los *influencers* virtuales que crece rápidamente a medida que nos dirigimos hacia el metaverso (Owen, 2022).

## 2.4. Metaverso

Actualmente no existe un consenso acerca del significado del metaverso ya que se lo ha definido siempre en un marco de referencia particular. Para el presente estudio se toma de referencia la definición consensuada por el equipo de trabajo del *Libro Blanco del Metaverso y Web 3*, de IAB Spain (2024).

“El Metaverso es la nueva internet espacial en la que es posible crear nuevos productos y servicios digitales capaces de amplificar nuestros sentidos a través de experiencias interactivas tridimensionales. Una internet que combina, en diferentes grados de inmersión, el mundo real y el mundo virtual, y que es posible disfrutar bajo una identidad personalizable desde diferentes dispositivos y tecnologías visuales, hápticas, auditivas o de otro tipo.” (IAB Spain, 2024)

El metaverso es una fusión entre el mundo físico y el digital para crear una experiencia en la que las personas interactúan en tiempo real con lo digital. Desde una perspectiva social, el metaverso tiene el potencial de transformar la manera en que se experimenta con la información más allá de una pantalla. Se considera que el metaverso representa un espacio más inmersivo que la realidad virtual y que en un futuro próximo la gente pasará más tiempo allí dentro que en el mundo real.

Según el Estudio de redes sociales (IAB Spain, 2023), en 2023 el metaverso aumenta su notoriedad entre los internautas españoles, pero no su uso. El público de *millennials* -aquellas personas nacidas entre 1981 y 1993- son los que más contacto han tenido con el metaverso, ya que el 45% declara haber entrado alguna vez. Los resultados globales arrojan que el 59% de los internautas españoles han visto, leído u oído algo sobre el metaverso, aunque solo el 22% ha estado dentro alguna vez.

Con respecto a su origen, el término metaverso proviene en la ciencia ficción, en la novela *Snow Crash*, de Neil Stephenson (1992). Ese mismo año se subía la primera imagen a la Web mediante el primer navegador de interfaz gráfica de usuario. A partir de esta tecnología naciente, Stephenson imaginaba el futuro como un mundo virtual, un espacio generado por ordenador en el que, mediante unas gafas de Realidad Virtual y unos auriculares, los usuarios interactúan escondidos tras sus avatares (IAB Spain, 2024). Ese escenario imaginado por el autor hoy constituye lo que se conoce como metaverso, una combinación de elementos tecnológicos como la realidad virtual, la realidad aumentada y avatares holográficos 3D.

Para establecer un hito más cercano, en 2015, Jason Rubin, fundador de la compañía *Naughty Dog* y miembro del equipo de *Oculus VR*, de Facebook, escribió un documento de 50 páginas titulado “El Metaverso” en el cual planteaba la idea y se la

ofreció a Facebook. En 2018, Mark Zuckerberg lo presentó como “un internet personificado donde en lugar de únicamente ver el contenido, formas parte de él”. En este contexto, surgió la pandemia por COVID-19 y la posibilidad de una experiencia 360 en un entorno paralelo al real resultó aún más atractiva para el usuario digital (IAB Spain, 2024).

Desde una perspectiva de negocio, el metaverso ofrece posibilidades de posicionamiento de marca y altos niveles de conversión. El estudio “La influencia de la realidad virtual en el comercio electrónico” (IAB Spain, 2024) ha demostrado que las tiendas virtuales son más efectivas para generar respuestas positivas. Se comprobó que el recuerdo de la marca parece ser significativamente mayor en el *v-commerce* que en la tienda física. Del mismo modo, los dispositivos de realidad virtual aumentan significativamente las intenciones de compra en comparación con tiendas tradicionales (Martínez-Navarro et al., 2019).

En este escenario, resulta necesario analizar cómo el metaverso puede potenciar el rol del *influencer* virtual para entender las oportunidades y para conocer cuáles son las puertas o las barreras que se están cimentando para el marketing digital en general. Entender cuáles son las herramientas con las que cuenta el marketing y cuáles serán los desafíos en el corto plazo es menester para el ámbito profesional y académico.

Como introducción al análisis del presente trabajo, en este marco teórico se consideraron en primer lugar el origen de marketing digital y sus ventajas frente al marketing offline; en segundo lugar, los estudios sobre comunicación social para examinar la función social atribuible a la mera existencia de los *influencers*; en tercer lugar, se citaron las fuentes de investigaciones previas sobre el papel de los *influencers* y el origen de los *influencers* virtuales; y, por último, el concepto de metaverso y su alcance para dar lugar a un análisis actualizado y más profundo de estas figuras en el ámbito de España.

## 3. Metodología

### 3.1. Modelo de investigación

El objetivo del presente trabajo es analizar la visibilidad de los *influencers* virtuales entre los usuarios de Instagram para evaluar en qué medida son percibidos como personas reales en el entorno virtual. Para ello, se ha seleccionado una muestra de tres perfiles virtuales con mayor número de *followers* en España (Sáez, 2024), correspondientes a las *influencers* virtuales: Aitana López, Maia Lima y Alba Renai.

El marco temporal del estudio se circunscribe a los meses de marzo, abril, mayo y junio del año 2024. Se han analizado los comentarios de sus seguidores y las respuestas brindadas en las 34 publicaciones realizadas en Instagram durante el mes de marzo del año 2024.

Este análisis se realiza en tres fases: en primer lugar, un examen comparativo de la muestra seleccionada; en segundo lugar, un análisis individual mediante la observación y la aplicación de métricas para conocer el impacto de las publicaciones y su contenido. Con la combinación de estas técnicas se pretende realizar un análisis profundo del comportamiento comercial mostrado por los perfiles virtuales seleccionados.

En un primer acercamiento al objeto de estudio se ha analizado el fenómeno *influencers* virtuales y su evolución en España. La segunda fase, está compuesta por un estudio observacional con el que se pretende analizar la muestra seleccionada desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo. Para finalizar, una última fase conclusiva derivada del análisis realizado, en el que se comprobarán el grado de cumplimiento de las hipótesis y de los objetivos planteados en este trabajo.

## 3.2. Muestra

Los perfiles seleccionados para la investigación corresponden a tres *influencers* virtuales originados en España y con actividad frecuente en la actualidad (TABLA 3).

Para la selección de la muestra se han tenido en cuenta con cuatro condiciones principales:

- a) Origen: Perfiles creados con inteligencia artificial y técnicas de realidad aumentada.
- b) Número de seguidores: cantidad de seguidores superior a 10 mil.
- c) Ámbito geográfico de alcance: originados y activos en España.
- d) Temática: principalmente orientados a la generación de contenido sobre moda y estilo de vida.

*Tabla 3: Muestra de influencers virtuales*

NOMBRE	USUARIO	CREADO POR
Alba Renai	@albarenai	Be a Lion
Aitana López	@fit_aitana	The Clueless
Maia Lima	@limaiaaa	The Clueless

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.3. Variables

Para analizar la visibilidad de los *influencers* virtuales entre los usuarios de Instagram, se realiza un análisis comparativo de las interacciones con el propósito de entender cómo se comportan, interactúan y dialogan para convencer al usuario de su existencia.

Este análisis solo puede ser realizado en términos de observación y exploración, ya que realizar un experimento o estudio comparativo requiere de una muestra más grande recolectada al azar -para que sea representativa de la población- y un escenario de pruebas concreto, lo cual está lejos del alcance y los recursos disponibles para este trabajo.

Para subsanar esta limitación, se ha realizado un seguimiento diario de los perfiles de Instagram de los *influencers* virtuales que conforman la muestra durante el período comprendido entre el 4 de marzo y el 6 de abril de 2024. Para conocer el comportamiento de las cuentas en Instagram, se extrajeron los informes de actividad generados por las plataformas *KeyHole* y *SocialBlade* (TABLA 4). Todos los datos recogidos en dichas plataformas y utilizados para el presente trabajo se encuentran detallados en los anexos pertinentes al final del documento (8. Anexos).

*Keyhole* es una herramienta de Analítica de Social Media que realiza un seguimiento en tiempo real de métricas clave como el *engagement*, el alcance y las impresiones de las publicaciones y permite conocer las dinámicas de interacción entre *influencers* y sus audiencias. Se especializa en el monitoreo de *hashtags*, palabras clave y menciones en las redes sociales, lo que permite evaluar el impacto y el alcance de las campañas de *influencers* (Smartbrand, 2024). Por su parte, *SocialBlade* es una herramienta que permite analizar estadísticas sobre cuentas de medios sociales, incluyendo seguidores, nivel de compromiso y tendencias de crecimiento, lo cual permite conocer la actividad y el rendimiento de los perfiles en redes sociales, así como realizar análisis comparativo de perfiles (Smartbrand, 2024).

Se analizarán las métricas de 34 publicaciones realizadas en estos perfiles durante el periodo delimitado, identificando todas las variables de estudio descritas (TABLA 5), sistematizando su análisis y cuantificación para la posterior obtención de resultados.

Tabla 4: Análisis de Instagram

PLATAFORMA	RECOLECCIÓN	Nº DE PUBLICACIONES	VARIABLES ANALIZADAS
Instagram	KeyHole SocialBlade	34	6

Fuente: Elaboración propia

Mediante un análisis longitudinal de las publicaciones e interacciones con sus *followers* a lo largo del período es posible apreciar si existe un nivel de visibilidad similar al de los *influencers* reales o tradicionales con respecto a su identificación y legitimación online.

Tabla 5: Descripción de variables

LIKES	COMMENTS	ENGAGEMENT	FOLLOWERS	TIPO DE CONTENIDO	HASHTAG
Nº de likes	Nº de comentarios	Nº de likes + Nº de comentarios	Nº de seguidores	Formato de publicación	Incluye Hashtags
Cuantitativa	Cuantitativa	Cuantitativa	Cuantitativa	Cualitativa	Cualitativa
Discreta	Discreta	Discreta	Discreta	Nominal	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.1. Sistematización y cuantificación de variables

Para sistematizar el estudio realizado, se ha cuantificado la media de interacciones por publicación, tomando como interacción cada *like* y comentario, en función del volumen total de posts de cada *influencer* durante el estudio (ECUACIÓN 1). Por otro lado, se ha calculado la tasa de *engagement* tomando el porcentaje de la media de interacciones por publicación sobre el total de *followers* de cada cuenta (ECUACIÓN 2).

Ecuación 1: Media de publicaciones

$$\frac{(N^{\circ} \text{ de Likes} + N^{\circ} \text{ de Comments})}{N^{\circ} \text{ de Posts}}$$

Ecuación 2: Tasa de Engagement

$$\frac{[(N^{\circ} \text{ de Likes} + N^{\circ} \text{ de Comments} \div N^{\circ} \text{ de Posts}) * 100]}{N^{\circ} \text{ de Followers}}$$

La elección de esta fórmula basada en el N° de *followers* se debe a dos razones. En primer lugar, a partir del acceso limitado a las métricas de cada cuenta, se busca una categoría de análisis transversal que aplique a los tres perfiles más allá de sus particularidades. En segundo lugar, se desestima dividir el total de interacciones entre la cantidad de *posts*, pues el objetivo es conocer el impacto de las interacciones de los usuarios. Si bien se analizará la variable tipo de contenido, esta se tomará de manera general por cada cuenta en relación con su público objetivo.

## 4. Análisis

### 4.1. Presentación de perfiles

En este apartado se presentarán los perfiles seleccionados para la muestra con el fin de establecer comparaciones que permitan arribar a resultados acerca de su visibilidad en Instagram. A partir de la recolección de datos obtenidas en las cuentas de estos perfiles en Instagram se categorizan los perfiles en función de la cantidad de seguidores (TABLA 6). Asimismo, de acuerdo con la tipología de *influencers* virtuales, los tres perfiles analizados pertenecen al TIPO 2. PERSONAJE VIRTUAL CREADO UTILIZANDO SOFTWARE DE MODELADO 3D.

Tabla 6: Categorización de los influencers de la muestra

NOMBRE	USUARIO	SEGUIDORES	CATEGORÍA
Alba Renai	@albarenai	11.676	Microinfluencer
Aitana López	@fit_aitana	304.351	Macroinfluencer
Maia Lima	@limaiaaaa	25.079	Microinfluencer

Fuente Elaboración propia

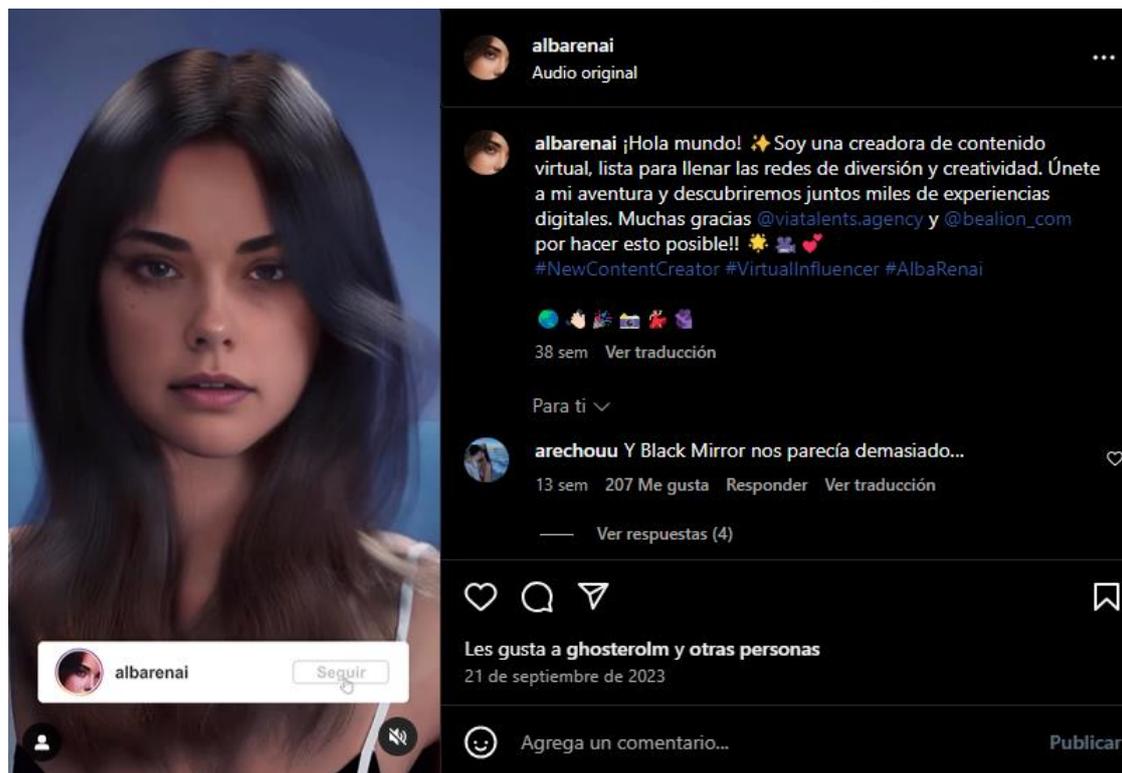
#### 4.1.1. Alba Renai

*“Todo lo que conocías está a punto de cambiar.  
 Todo lo que soy me conecta contigo.  
 Todo lo que podemos hacer juntos empieza ahora.  
 ¡Hola!, Soy Alba y real que acabo de nacer...”*

Así se presentaba Alba Renai el 21 de septiembre de 2023 a través de un video en su cuenta de Instagram en el cual invitaba a los usuarios a seguirla (FIGURA 7). Alba Renai es una *influencer* virtual generada con inteligencia artificial que se presenta como

una creadora de contenido digital que vive en Madrid y tiene 24 años (FIGURA 8). Cuenta con 11.676 *followers* en Instagram y ha participado en la gala de los premios GenZ, una iniciativa de Mediaset España para reconocer a los mejores creadores de contenido. Actualmente es presentadora *Supersecretos*, un espacio satelital del reality show *Supervivientes*, que se presenta en la web y en las redes sociales de Mediaset ([@albarenai], s.f.).

Figura 7: Primera publicación de Alba Renai en Instagram



Fuente: ([@albarenai], 2023)

Este perfil virtual fue creado por Silvia Velasco y Carlos Sánchez, fundadores de la agencia *Be a Lion* -filial de Mediaset España- mediante el desarrollo de un modelo entrenado con ChatGPT al que le proporcionaron información sobre los gustos e intereses de la generación Z. Esta información fue recopilada mediante un *focus group* con más de 350 usuarios en los que se les consultaba qué es lo que buscaban en un creador de contenido, desde su personalidad y apariencia física hasta referencias estéticas y aspiraciones (Ponjoan, 2023). Además de esta información, para el proyecto se incluyó un código ético elaborado por la compañía en colaboración con la Universidad de Málaga, que guía la conducta del *influencer* en las redes sociales. De esta manera, por ejemplo, se le proporcionó una personalidad con una visión inclusiva, diversa y respetuosa con todas las culturas (Universidad de Málaga, 2023).

Figura 8: Presentación de perfil Alba Renai



**ALBA RENAI**

**Usuario** @albarenai  
**Creado por** Be a Lion  
**Edad** 24 años  
**Ocupación** Creadora de contenido  
**Ciudad de origen** Sevilla  
**Ciudad actual** Madrid  
**Intereses** viajar, decoración y moda.  
**Seguidores** 11,6 K  
**Presencia en otras redes** X  
**Facturación al 2024** 10.000 euros mensuales

Fuente: Elaboración propia

La agencia cuenta con una división específica llamada VIA (Virtual *Influencers* Agency) orientada al diseño de metahumanos y avatares digitales generados y entrenados por Inteligencia Artificial (IA) y compuesta por un equipo de 32 personas que incluye expertos en inteligencia artificial, ingenieros, productores, realizadores, creativos, guionistas y community managers (Be A Lion, 2023).

#### 4.1.2. Aitana López

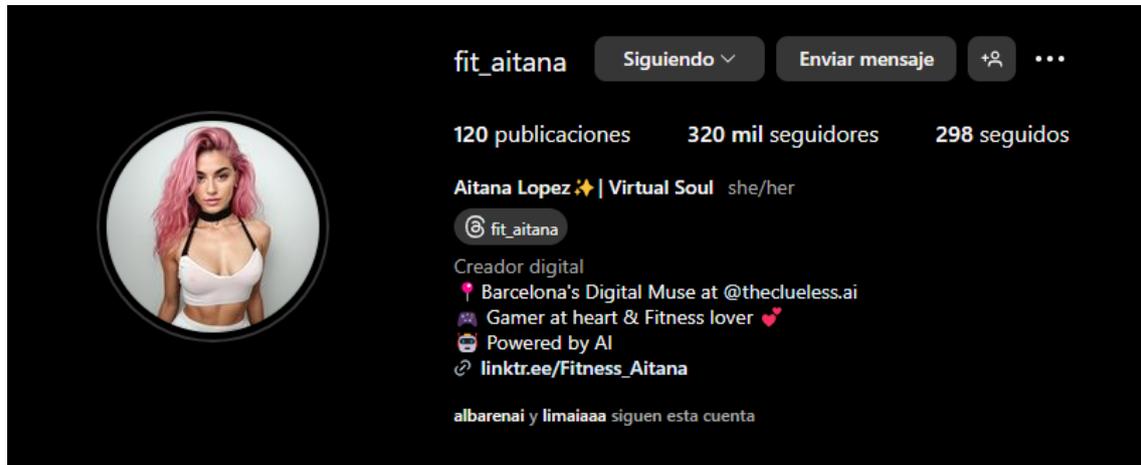
Aitana López es la primera *influencer* virtual en España creada por *The Clueless*, una agencia de modelos de IA. Este perfil de Instagram, inspirado en la cultura japonesa y el anime, cuenta con 304.000 *followers* y en su descripción se define como “la musa digital de Barcelona” (*Barcelona's Digital Muse*), *gamer*, *fitness* y *Power by AI* (Desarrollada con IA) ([@fit\_aitana], s.f.) (FIGURA 9).

En el sitio web de *The Clueless*, la agencia publica la siguiente descripción:

“Aitana López es una mujer fuerte y decidida, independiente en sus acciones y generosa en su disposición a ayudar a los demás. Con audacia y autenticidad, afronta los retos y expresa su opinión sin reservas, aunque su humor complicado y su egocentrismo hacen que en ocasiones sea difícil arrancarle una sonrisa, mostrando su complejidad. Como creadora de contenidos, brilla por su extroversión, llamando la atención con su llamativo carácter. Como Escorpio apasionada, destaca su amor por los videojuegos y su dedicación al estilo de vida fitness,

evidenciando su intensidad y cuidado por su bienestar físico.”  
(The Clueless, 2024)<sup>6</sup>

Figura 9: Presentación de Aitana López



Fuente: ([@fit\_aitana], s.f.)

De esta manera, la compañía se encarga de darle a sus modelos diversas personalidades que puedan resultar atractivas a los usuarios de Instagram (FIGURA 10). En una entrevista a su fundador Rubén Cruz (Llach, 2023), contó que el origen de la modelo virtual se debió a la crisis que atravesaba la agencia ya que muchos proyectos se cancelaban por problemas ajenos a la empresa. En la mayoría de los casos, se debía a la falta del *influencer* o de la modelo que realizaba la acción. Por esta razón, decidieron crear su propia *influencer* para utilizarla con las marcas que los contrataban. En base a la colaboración con marcas, este perfil puede llegar a ganar hasta 12.000 euros al mes y la media ronda los 3.000 euros, lo que representa aproximadamente 1.000 euros por anuncio (Llach, 2023).

A lo largo de sus publicaciones se puede ver cómo Aitana López interactúa con personas reales o con otros avatares, como por ejemplo con Maia Lima, *influencer* virtual también de la agencia *The Clueless*, a quien sigue en Instagram, publica comentarios y comparte *likes* (FIGURA 14).

---

<sup>6</sup> Traducción propia

Figura 10: Presentación de perfil Aitana López



**AITANA LÓPEZ**

**Usuario** @fit\_aitana  
**Creado por** : The Clueless  
**Edad** 25 años  
**Ocupación** Modelo y creadora de contenido  
**Ciudad actual** Barcelona  
**Intereses** fitness, cosplay y videojuegos  
**Seguidores** 304 K  
**Presencia en otras redes** X  
**Facturación al 2024** 12.000 euros mensuales

Fuente: Elaboración propia

### 4.1.3. Maia Lima

Según la agencia *The Clueless*, creadora del perfil:

“Maia Lima es una joven argentina que se caracteriza por su timidez y pureza. Es una persona inocente y solitaria, que disfruta de su independencia sin ataduras afectivas. Su naturaleza amorosa se manifiesta en su orientación bisexual, lo que refleja su apertura y diversidad en sus relaciones. Con sus rasgos físicos, Maia encarna una belleza exótica.

Nacida bajo el signo de Sagitario, Maia es una apasionada del fútbol, especialmente de Boca Juniors, lo que revela su energía y entusiasmo por este deporte. A través del maquillaje expresa su creatividad y personalidad, encontrando una forma única de comunicarse. Además, su amor por la música se refleja en su profundo vínculo con sus álbumes y listas de reproducción favoritos, lo que es una fuente constante de compañerismo. La fotografía y los viajes son sus pasiones, dándole la libertad y vitalidad que busca en su vida.” (The Clueless, 2024)<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Traducción propia

Figura 11: Presentación de Maia Lima



Fuente: ([@limaiaaa], Posts [perfil de Instagram], s.f.)

Este *influencer* virtual (FIGURA 11) apareció el 5 de septiembre de 2023 cuando sus creadores publicaron en Instagram la primera imagen de esta modelo generada con Inteligencia Artificial (FIGURA 12).

Figura 12: Presentación de perfil Maia Lima



Fuente: Elaboración propia

En esa primera publicación (FIGURA 13), Maia se presenta en Buenos Aires anunciando que saldrá de viaje para Bariloche. En un principio, sus *followers* no se percataron de que no se trataba de una mujer de carne y hueso, sino de una imagen generada por un ordenador. Esto se debe, no solo a la buena calidad de imagen de las publicaciones, sino al uso de la jerga y los códigos culturales, como el tono, el uso de la ubicación y los emojis que permiten lograr una narrativa que seduce a sus *followers* (Amarillo, 2023).

Figura 13: Primera publicación de Maia Lima en Instagram



Fuente: ([@limaiaaa], 2023)

Según (Amarillo, 2023), la agencia intentó darle identidad argentina en sus expresiones, por ejemplo, compartiendo fotos de la selección argentina de fútbol y de Lionel Messi específicamente, así como enviándole un saludo al presidente electo Javier Milei. Sin embargo, algunos usuarios argentinos que han llegado a su perfil resaltaron algunos detalles como, por ejemplo, que no emplea el voseo rioplatense. Por otro lado, en una publicación del 22 de septiembre ubicada en Bariloche, se objetó que estaba demasiado abrigada para el clima y que el paisaje parecía demasiado nevado para la época del año (Amarillo, 2023). La detección de estas incongruencias en la narrativa puede hacer que su personalidad no luzca natural y, por lo tanto, lleve a dudar sobre otras cuestiones como su naturaleza física. En este sentido, el discurso de Aitana López suena más auténtico, posiblemente debido a que es oriunda de Barcelona, como sus creadores, y no debe impostar ningún acento.

Figura 14: Relación entre las modelos virtuales creadas por la agencia The Clueless



Fuente: ([@limaiaaa], Posts [perfil de Instagram], s.f.)

## 4.2. Resultados

A partir de los informes recolectados en las plataformas *SocialBlade* y *KeyHole*, se ha obtenido un reporte comparativo de los tres perfiles (TABLA 7). Todos los datos que han sido utilizados para la elaboración de las tablas de este apartado se encuentran en los anexos pertinentes (8. Anexos).

Tabla 7: Reporte de actividad durante el período 4/3/2024 al 5/4/2024

Usuario	Alba Renai	Aitana López	Maia Lima
username	@albarenai	@fit_aitana	@limaiaaa
cantidad de publicaciones	16	13	5
total engagement	90.079	91.678	2.851
media de interacciones por publicación	5.631	7.788	570
engagement rate	48,21%	2,37%	2,27%

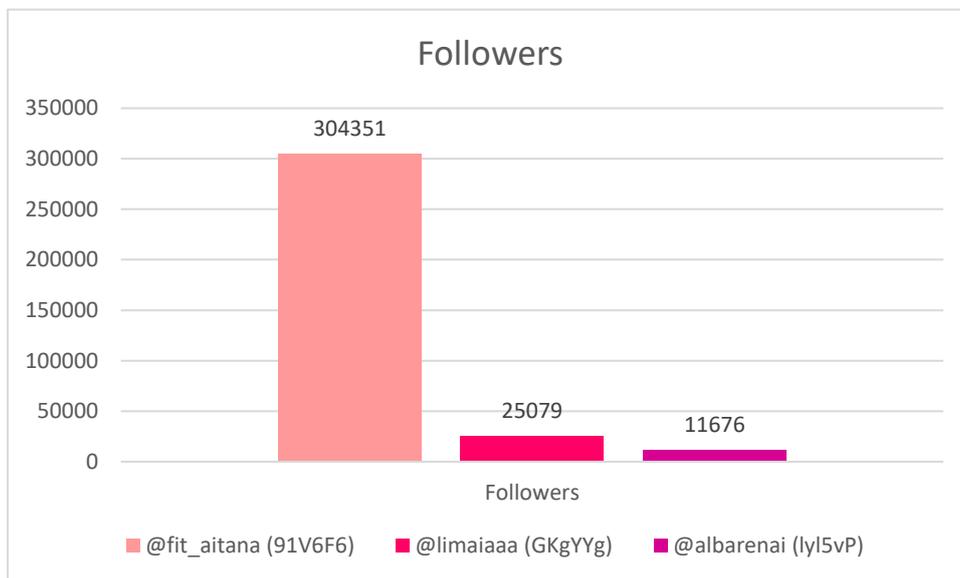
Fuente: Elaboración propia basada en reportes de *KeyHole* y *SocialBlade*

### 4.2.1. Presencia y actividad en Instagram

El perfil más importante en número de *followers* es el de Aitana López ([@fit\_aitana], s.f.), seguida de Maia Lima ([@limaiaaa], Posts [perfil de Instagram], s.f.) y, por último, Alba Renai ([@albarenai], Posts [perfil de Instagram], s.f.) (FIGURA 15). Sin

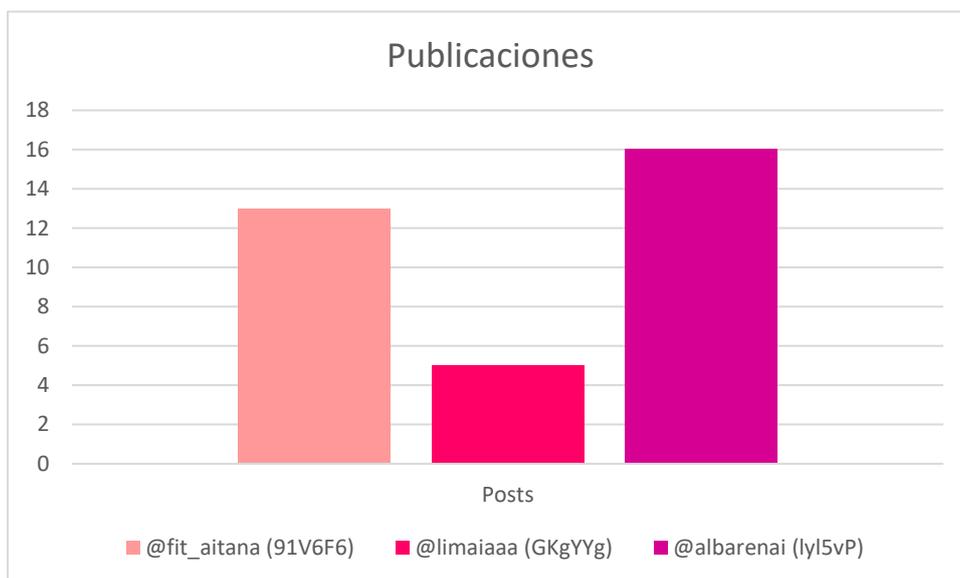
embargo, en cuanto a la actividad, la cuenta de Alba Renai cuenta con mayor cantidad de publicaciones durante el período seleccionado en comparación con las otras dos cuentas (FIGURA 16).

Figura 15: Número de followers de los perfiles de la muestra



Fuente: Elaboración propia basada en reportes de KeyHole y SocialBlade

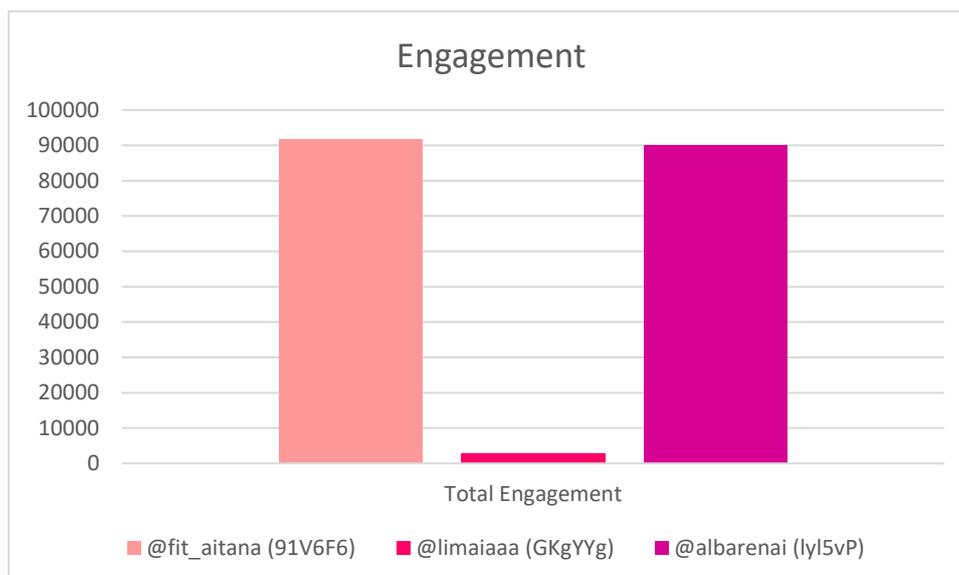
Figura 16: Número de publicaciones de los perfiles de la muestra



Fuente: Elaboración propia basada en reportes de KeyHole y SocialBlade

En referencia al nivel de interacción en las publicaciones realizadas por estos influencers virtuales (FIGURA 17), los perfiles de ([@fit\_aitana]) y ([@albarenai]) se posicionan muy cerca con una amplia ventaja sobre el perfil de ([@limaiaaa]). En este sentido, a pesar de tener menos del 5% de followers que tiene Aitana López y menos de la mitad que Maia Lima, el perfil de Alba Renai obtiene tasas de interacción entre 150% y 200% (TABLA 8).

Figura 17: Nivel de Engagement de los perfiles de la muestra



Fuente: Elaboración propia basada en reportes de KeyHole y SocialBlade

Tabla 8: Top de publicaciones según Engagement Rate

FECHA	USUARIO	ENGAGEMENT	ENGAGEMENT RATE
13/3/2024	@albarenai	23.722	203,16
15/3/2024	@albarenai	18.617	159,44
4/4/2024	@albarenai	15.632	133,88
28/3/2024	@albarenai	14.625	125,25
15/3/2024	@fit_aitana	13.473	4,43

Fuente: Elaboración propia basada en reportes de KeyHole y SocialBlade

Asimismo, para analizar la variable *hashtag* se ha realizado un listado de los términos más utilizados por los perfiles (TABLA 9) con el objetivo de analizar sus coincidencias y/o diferencias en cuanto al alcance del contenido publicado. Se ha registrado que los términos más utilizados en forma de *hashtag* son #VirtualInfluencer y #AIModel.

Por último, se han catalogado las marcas presentes (TABLA 10) de modo textual o visual -es decir, tanto en forma de logotipos como etiquetas en las imágenes y mencionadas en el *copy* o *caption* de la publicación-, con el fin de analizar las relaciones comerciales a partir de la colaboración con marcas determinadas.

Tabla 9: Hashtags más utilizados

USERNAME	HASHTAGS MÁS USADOS
@albarenai	#VirtualInfluencer #AlbaRenai #Supervivientes2024 #PresentadoraVirtual
@fit_aitana	#aiModel #modelSexy
@limaiaaa	-

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Marcas presentes

USERNAME	MARCAS PRESENTES
@albarenai	Melía Hotels & Resorts Digital Enterprise Show Supervivientes
@fit_aitana	Llongueras Big Fortnite Revolve Mercedes-AMG
@limaiaaa	Rare Beauty Fenty Beauty Olaplex Desigual H&M Zara

Fuente: Elaboración propia

Se ha realizado un estudio unidimensional de las variables cuantitativas para calcular la media, la mediana y los máximos y mínimos obtenidos por cada cuenta (TABLA 11, TABLA 12 y TABLA 13).

Se observa que el perfil de Aitana López conserva la media de *engagement* más alta y con una gran diferencia en comparación con los otros dos perfiles. Sin embargo, el perfil de Alba Renai destaca por los picos en su nivel de *engagement* cuando se obtiene la diferencia entre el máximo y el mínimo, casi de un 100%. En los otros casos, los perfiles de Aitana López y de Maia Lima obtienen diferencias del 50% aproximadamente, lo cual expone que sus niveles de *engagement* suelen ser más regulares.

*Tabla 11: Alba Renai - Estudio unidimensional*

ALBA RENAI	LIKES	COMMENTS	ENGAGEMENT
MEDIA	5.392,18	239,56	5.631,75
MEDIANA	630,50	63	688
MÁXIMO	21.427	2.295	23.722
MÍNIMO	130	16	150
DIFERENCIA	21297	2.279	23.572

*Fuente: Elaboración propia basada en reporte de KeyHole*

*Tabla 12: Aitana López - Estudio unidimensional*

AITANA LÓPEZ	LIKES	COMMENTS	ENGAGEMENT
MEDIA	19.423	828,2	20.251,2
MEDIANA	18.496	917	19.413
MÁXIMO	28.094	1.053	29.147
MÍNIMO	11.680	524	12.204
DIFERENCIA	16.414	529	16.943

*Fuente: Elaboración propia basada en reporte de KeyHole*

*Tabla 13: Maia Lima - Estudio unidimensional*

MAIA LIMA	LIKES	COMMENTS	ENGAGEMENT
MEDIA	950,33	875,67	74,67
MEDIANA	987	902	70
MÁXIMO	1.142	1.073	85
MÍNIMO	722	652	69
DIFERENCIA	420	421	16

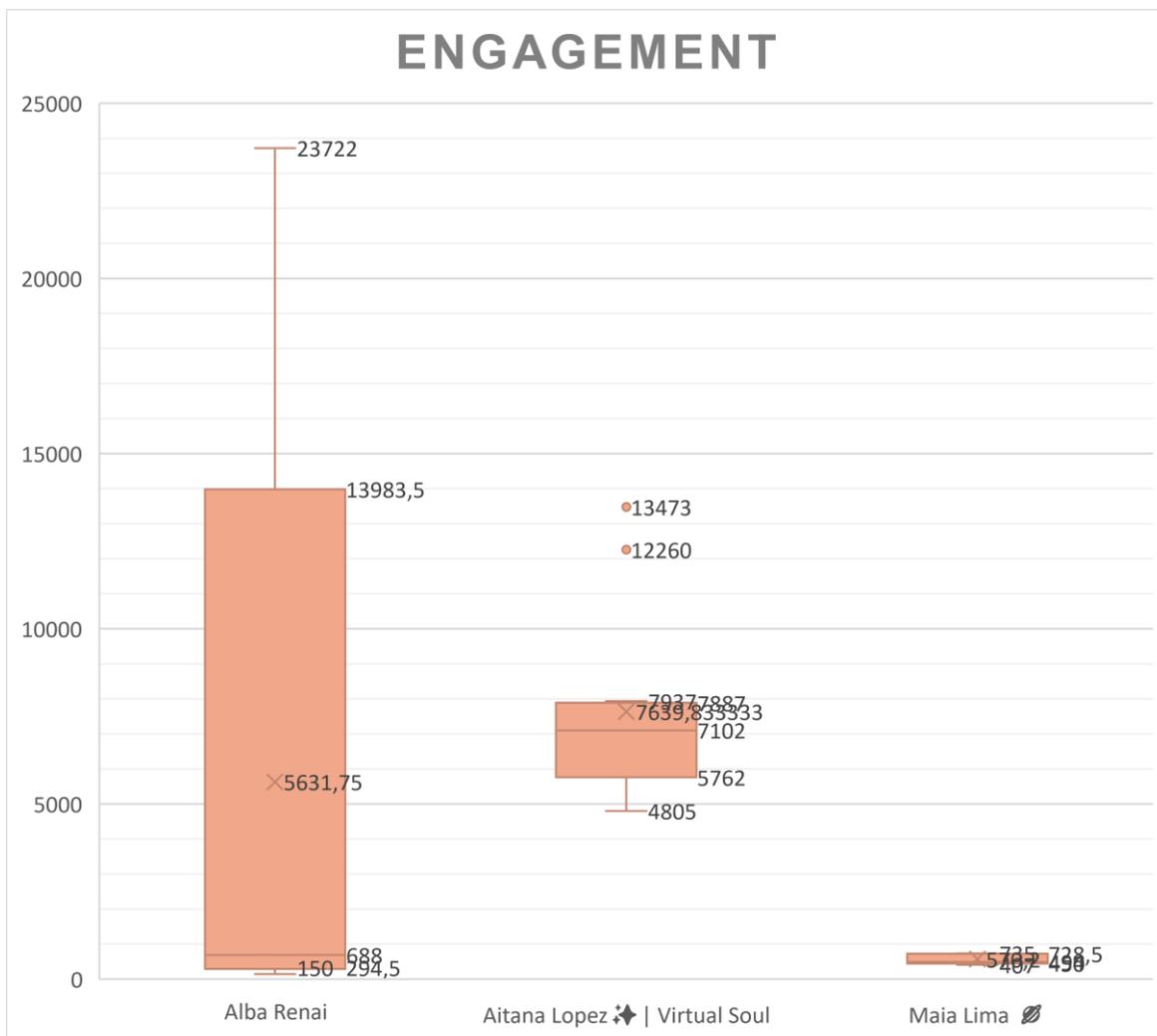
*Fuente: Elaboración propia basada en reporte de KeyHole*

En el caso de la variable *followers*, se toma de referencia únicamente el valor actual debido a que su trazabilidad no es de acceso público. Es importante tener en cuenta que el alcance de la cuenta puede fluctuar debido a diversos factores, por lo que,

además de ser una variable difícil de controlar, no es posible realizar este tipo de comparativas en este estudio. De todos modos, la variable *followers* se utiliza más adelante en un análisis bidimensional de toda la muestra para verificar si existe una relación con la variable *engagement* y, en caso afirmativo, identificar la naturaleza de esta y predecir el comportamiento de una con respecto a los valores observados en la otra.

Posteriormente, se realizó un diagrama de cajas y bigotes para detectar los casos anómalos (FIGURA 18). Aquí se utilizó únicamente la variable *engagement*, dado que es igual a la suma de las otras dos variables cuantitativas, *likes* y *comments*.

Figura 18: Engagement - Cajas y bigotes



Fuente: Elaboración propia basada en reportes de KeyHole y SocialBlade

Se detectaron casos anómalos en las publicaciones de Aitana López. En este caso, la variable de *engagement* presenta dos casos aislados de 13.473 y 12.260. Estas dos publicaciones corresponden a fotografías de la modelo en ropa interior o lencería, a diferencia de las otras publicaciones del perfil durante ese mes. Debido a la detección

de estos casos anómalos, es imprescindible tomar a la mediana como métrica fiable para obtener una visión realista de los datos, menos susceptible a influencias externas.

En el diagrama de cajas y bigotes (FIGURA 18) también se observa que los rangos de la variable en los casos de Aitana López y Maia Lima son más pequeños en comparación con el de Alba Renai, que es más amplio. Por otro lado, se observa que el perfil de Aitana López tiene un promedio regular, es decir, los valores se encuentran casi todos cerca del centro, a excepción de los casos anómalos. Sin embargo, el de Alba Renai presenta una fluctuación constante ya que a lo largo del mes ha obtenido niveles de *engagement* muy desparejos, indicando el bigote superior que el máximo es más extenso.

Por otra parte, para el caso del estudio unidimensional de las variables cualitativas se han tenido en cuenta las frecuencias absolutas y relativas (TABLA 14) del tipo de contenido compartido por cada cuenta en particular.

*Tabla 14: Tipo de contenido - Frecuencias absolutas y relativas*

USUARIO	IMAGE POSTS		REELS POSTS	
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
@fit_aitana	12	46,15%	0	0%
@limaiaaa	5	19,23%	0	0%
@albarenai	9	34,62%	8	100%
<b>Total</b>	26	100%	8	100%

*Fuente: Elaboración propia basada en reportes de KeyHole y SocialBlade*

Si se tienen en cuenta los totales de publicaciones en formato Imagen y en formato de *reels*, se obtienen las frecuencias (TABLA 15), que se han graficado para poder visualizar con claridad los porcentajes (FIGURA 19).

*Tabla 15: Tipo de contenido - Frecuencias absolutas y relativas 2*

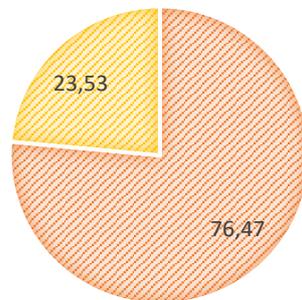
TIPO DE CONTENIDO	CANTIDAD	PORCENTAJE
IMAGE POSTS	26	76,67%
REELS POSTS	8	23,53%
<b>TOTAL</b>	34	100%

*Fuente: Elaboración propia basada en reportes de KeyHole y SocialBlade*

Figura 19: Tipo de contenido

## TIPO DE CONTENIDO

■ # of Image Posts ■ # of Reels Posts



Fuente: Elaboración propia basada en reportes de KeyHole y SocialBlade

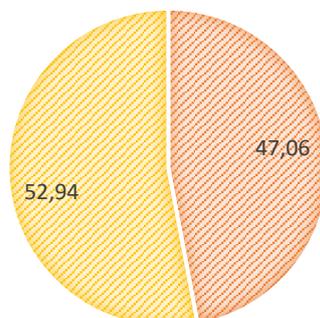
Se puede observar que el contenido que más publican en este tipo de perfiles son fotografías personales (*Image Posts*). Por su parte, el formato de *reels* (*Reels Posts*) solo ocupa un 23,53% de los contenidos (FIGURA 19). Todas las publicaciones que incluyen un video corresponden al perfil de Alba Renai. Los perfiles de Aitana López y Maia Lima únicamente publican imágenes estáticas.

Asimismo, dado que no se encontró un *hashtag* común utilizado por las tres cuentas, se ha determinado la variable por si el contenido es acompañado por un *hashtag* relacionado a la esencia del personaje como, por ejemplo, #InfluencerVirtual #VirtualInfluencer #modellA, o no. De esta manera, se ha detectado cuántos posts contienen *hashtags* y cuántos no (FIGURA 20).

Figura 20: Uso de Hashtag

## HASHTAG

■ SI ■ NO



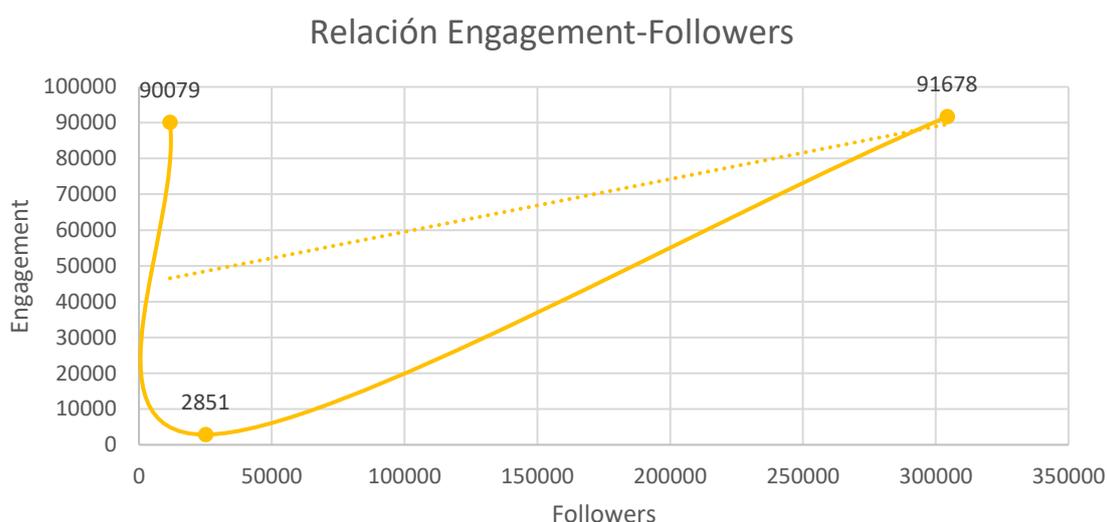
Fuente: Elaboración propia basada en reportes de KeyHole y SocialBlade

Como se puede ver (FIGURA 20), el porcentaje de los posts que contienen un *hashtag* es menor al número de *post* que no contienen ningún *hashtag*. Si bien la diferencia no es muy notoria, todas las publicaciones que utilizan *hashtags* corresponden al perfil de Alba Renai. Los perfiles de Aitana López y Maia Lima no utilizan este recurso.

Entre otras similitudes y diferencias de contenido entre estos perfiles, cabe destacar el uso de la ubicación en las publicaciones por parte de los tres. En segundo lugar, los perfiles de Alba Renai y Aitana López utilizan la aplicación integrada *Threads*. Por último, solo Alba Renai utiliza el recurso de Historias destacadas en su perfil.

Como se indicó anteriormente, para el análisis de la variable Followers se ha realizado un estudio bidimensional para relacionarlo con el nivel de interacción. Para ello, se realiza un estudio de dispersión con los ejes  $x = N^\circ$  de *followers* e  $y = engagement$  que determine si el *engagement* tiene correlación con los *followers* de las cuentas.

Figura 21: Diagrama de dispersión Engagement-Followers



Fuente: Elaboración propia basada en reportes de KeyHole y SocialBlade

Se puede observar (FIGURA 21) que los puntos no se agrupan en torno a la línea de tendencia, sino que hay un punto en cada espacio del cuadrante, por lo tanto, no existe una relación lineal entre las dos variables. En este sentido, en primera instancia, se puede concluir que el *engagement* no aumenta de manera correlativa al número de *followers*, sino que las variables son independientes una de la otra. Sin embargo, esta conclusión debe tomarse con precaución ya que puede deberse al tamaño pequeño de la muestra obtenida y a que está limitada a un período corto.

Dado que no se observa tal relación lineal entre las dos variables, no se puede predecir el comportamiento de una a partir de resultados en la otra. Sin embargo, teniendo en cuenta que para este estudio bidimensional se ha tomado la muestra entera,

podría suceder que, en cada perfil en particular, la recta sí muestre una tendencia lineal y que, a medida que aumentan los *followers*, aumenta el *engagement*. Para verificarlo, se debe contar con la información periódica del aumento de *followers* en cada publicación. Debido a que no se cuenta con esta información para este trabajo, más adelante se intenta una alternativa con los datos que están disponibles de manera pública, como el uso de *hashtags* y el nivel de *engagement*.

Se han realizado estudios cruzados de variables cualitativas y cuantitativas para comprobar si el uso de *hashtag* es determinante para mejorar el *engagement* de las publicaciones.

*Tabla 16: Estudio cruzado Engagement-Hashtag con Media*

HASHTAG	MEDIA DE ENGAGEMENT
SÍ CONTIENE	5.631,75
NO CONTIENE	5.560,52
DIFERENCIA	71,23

*Fuente: Elaboración propia basada en reportes de KeyHole y SocialBlade*

*Tabla 17: Estudio cruzado Engagement-Hashtag con Mediana*

HASHTAG	MEDIANA DE ENGAGEMENT
SÍ CONTIENE	688
NO CONTIENE	6.518
DIFERENCIA	5.830

*Fuente: Elaboración propia basada en reportes de KeyHole y SocialBlade*

Como se puede ver en el caso de la Mediana de *engagement* (TABLA 17) la diferencia entre el uso del *hashtag* es mucho más elevada (5.830) que la diferencia apreciada en la media (71,23) (TABLA 16). En resumen, los posts que incluyen un *hashtag* tienen una cifra de *engagement* menor, por lo tanto, se puede concluir que el uso de *hashtags* no es determinante para aumentar el nivel de *engagement* en el caso de los perfiles analizados.

Tras el análisis del impacto de las publicaciones de los *influencers* virtuales seleccionados en la muestra, se exponen a continuación los resultados más representativos en función de las variables planteadas. Durante el período analizado,

se obtienen unos datos medios de 5.813 *likes* y una media de 256 comentarios por publicación (TABLA 18).

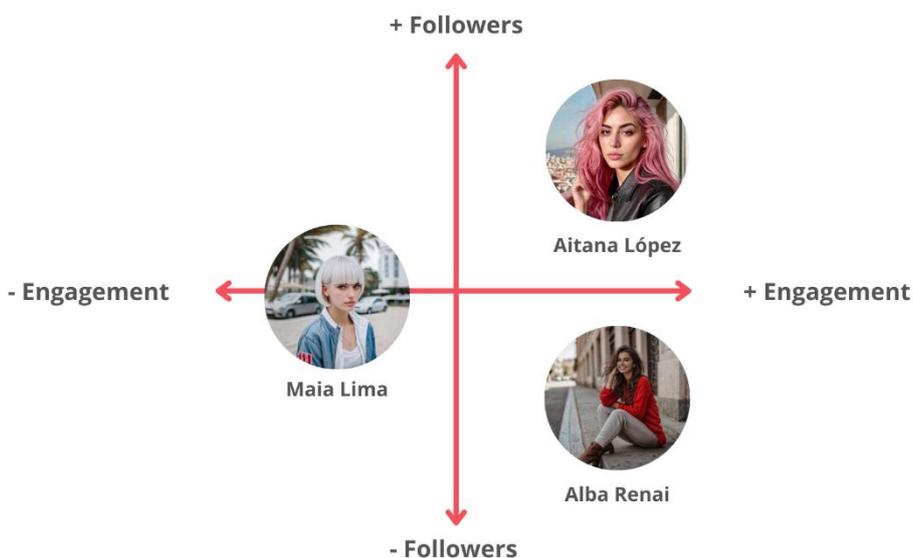
Tabla 18: Resultados generales de impacto

VARIABLE	TOTAL	MEDIA
Seguidores	341.106	113.702
Likes	186.017	62.005
Comentarios	8.198	2.732
Engagement	184.608	61.536
Engagement Rate	54,1	18,03

Fuente: Elaboración propia basada en reportes de KeyHole y SocialBlade

A partir de la información recolectada, se ha elaborado el Mapa de posicionamiento de los tres perfiles analizados a partir de las variables *followers* y *engagement* (FIGURA 22). Esta herramienta permite comparar el posicionamiento de estos perfiles y conocer si cumplen con los atributos para ser percibidos como *influencers* en Instagram.

Figura 22: Mapa de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia basada en reportes de KeyHole y SocialBlade

Se observa que Alba Renai es la *influencer* virtual con mayor *engagement* y, en este sentido, mayor potencial de influencia si continúa en crecimiento. Si bien cuenta

con menor cantidad de *followers* en comparación con los otros dos perfiles, el atributo que otorga mayor poder a la influencia en Instagram es el *engagement*, es decir, el nivel de interacción que tiene con los seguidores y cómo se refuerza el vínculo con la comunidad. A partir de estos resultados, el perfil que se analiza con mayor profundidad en los próximos apartados es el de Alba Renai.

#### 4.2.2. Análisis individual de contenido

El análisis de contenido se ejecutará desde una perspectiva puramente de recepción y reacción de la audiencia, sin mencionar la estrategia de contenido en sí misma, ya que esta no es información pública.

Para comenzar este análisis, es importante recordar que el perfil con mayor número de publicaciones es el de Alba Renai. Además, en este perfil, como se pudo ver se utilizan recursos típicos de Instagram como los *hashtags*, etiquetas, historias destacadas, ubicación y el formato de publicación denominado *reels*.

Si bien en este trabajo no se analizará la forma del contenido ni el proceso de desarrollo, es importante tener en cuenta que se trata de un personaje digital, es decir, no es una persona la que se ubica a hablar frente a la cámara, sino que es una animación. Por esta razón, es importante distinguir el perfil de Alba Renai por sobre los otros dos analizados en este trabajo dado que no utilizan el formato de vídeo.

A continuación, se indagará en el comportamiento y la actividad de los tres perfiles, pero se profundizará el análisis en el perfil de Alba Renai ya que, a priori, es el único que resulta similar a los *influencers* reales o tradicionales y, por lo tanto, esa puede ser una de las razones de su elevado nivel de *engagement*.

#### 4.2.3. Tipos de contenido y mensaje

Tal y como pudo observarse en [TABLA 14](#), [TABLA 15](#) y [FIGURA 19](#), la mayor parte de las publicaciones registradas en este período son imágenes estáticas. De un total de 34 publicaciones entre las tres cuentas, solo 8 son en formato de *reels* (vídeo corto), mientras que los 26 restantes son fotografías personales. Todas las publicaciones, excepto las del usuario de Alba Renai, carecen de movimiento y dinamismo ([TABLA 14](#)).

En primer lugar, se analizarán las similitudes entre los perfiles de Aitana López y Maia Lima, pertenecientes a la misma agencia creadora para, luego, comparar ambos perfiles con el de Alba Renai.

Entre las similitudes en su actividad, se pueden mencionar que ambas cuentas:

1. Etiquetan en todas las publicaciones a la agencia ([@theclueless.ai])
2. Mencionan la IA en su biografía o presentación.

3. Utilizan la ubicación de Instagram.
4. Comparten *likes* y comentarios en colaboración.
5. Están orientados a un público adulto.

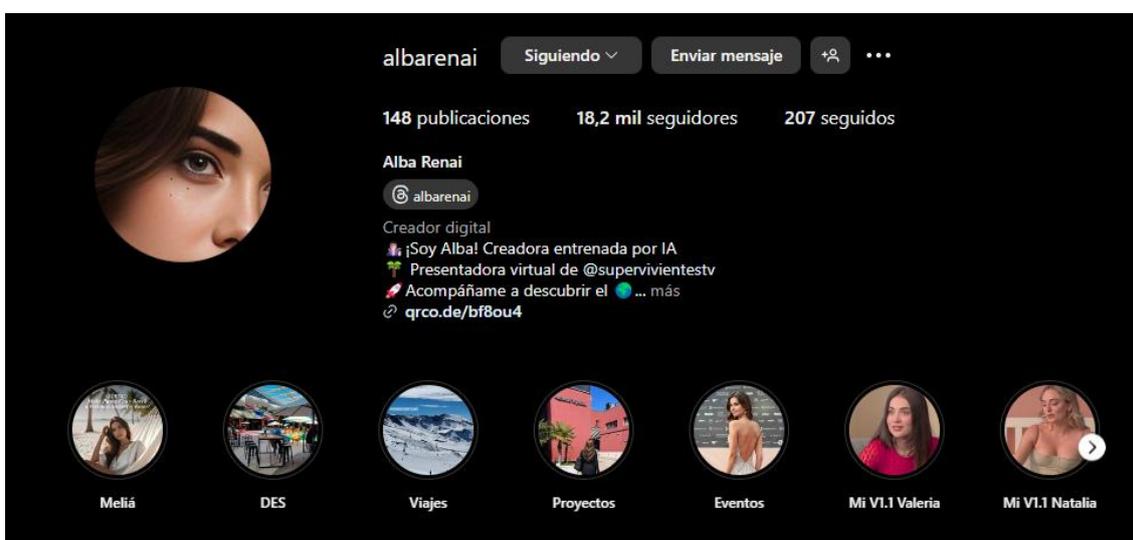
La única diferencia notable entre estos dos perfiles es que el avatar de Maia Lima siempre aparece en solitario en las publicaciones realizadas en el perfil y el formato de la fotografía es de retrato -nunca se ve de cuerpo entero ni en acción-, mientras que el de Aitana López a veces aparece interactuando con personas reales u otros avatares virtuales.

A diferencia de estos perfiles, el de Alba Renai en Instagram cuenta con algunas características específicas:

- **Uso de *hashtags*:** Se ha observado que todas las publicaciones cuentan con algún *hashtag* o etiqueta. Entre los más utilizados se encuentran: #VirtualInfluencer #AlbaRenai y #PresentadoraVirtual. Además de los términos asociados al programa de televisión, como #Supervivientes2024 #SuperSecretosAR.
- **Frecuencia de publicación:** Realiza publicaciones cuatro veces por semana, mientras que los otros perfiles solo hacen una por semana.
- **Historias destacadas en el perfil:** El perfil hace uso de este recurso para guardar historias sobre temáticas como viajes, proyectos y eventos, y también historias vinculadas a marcas como Meliá y Digital Enterprise Show (FIGURA 23).

Sin embargo, guarda una similitud con el perfil de Maia Lima en cuanto a que su avatar también aparece siempre en solitario. Es decir, no se registran publicaciones acompañadas de otras personas reales ni de otros avatares.

*Figura 23: Historias destacadas en el perfil de Alba Renai*



*Fuente: ([@albarenai], Posts [perfil de Instagram], s.f.)*

A continuación, se presenta el análisis del tipo de mensajes en función de los elementos comunicativos que incluye. Todas las publicaciones están acompañadas de texto y emojis o símbolos, con un mensaje personal, como si lo hubiera escrito el propio personaje virtual.

En una publicación (FIGURA 24), Alba Renai realiza una prueba de *outfits* o vestuarios para generar interacción con sus seguidores. Algunos seguidores le consultan acerca de las prendas que muestra e, incluso, por otros productos que se ven en el video.

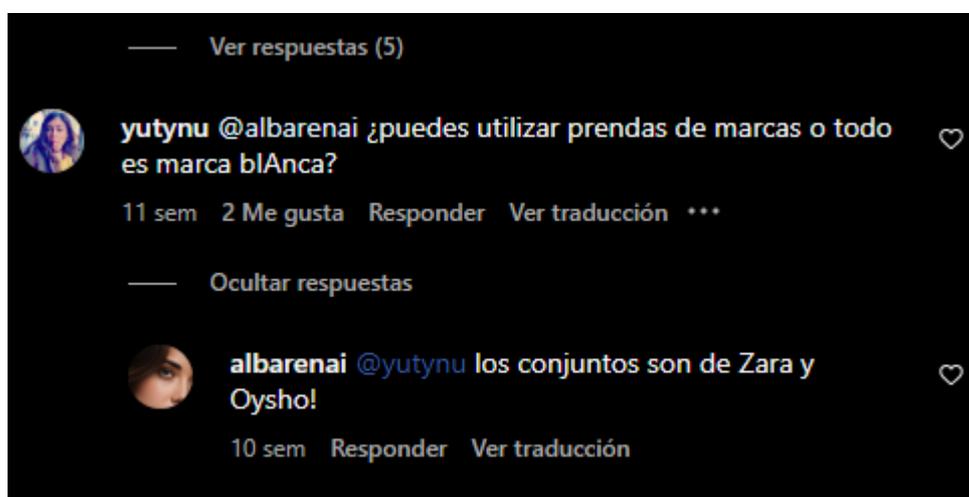
Figura 24: Publicación en el perfil de Alba Renai



Fuente: ([@albarenai], 2024)

En la misma publicación, una seguidora le consulta acerca de las marcas que viste en la fotografía (FIGURA 25).

Figura 25: Comentarios sobre a publicación de Figura 24



Fuente: ([@albarenai], 2024)

También se observa una interacción con otra seguidora en la que la influencer le responde que intenta cumplir con su comunidad respondiendo a la gran cantidad de comentarios que le llegan pero que a veces se le escapan (FIGURA 26).

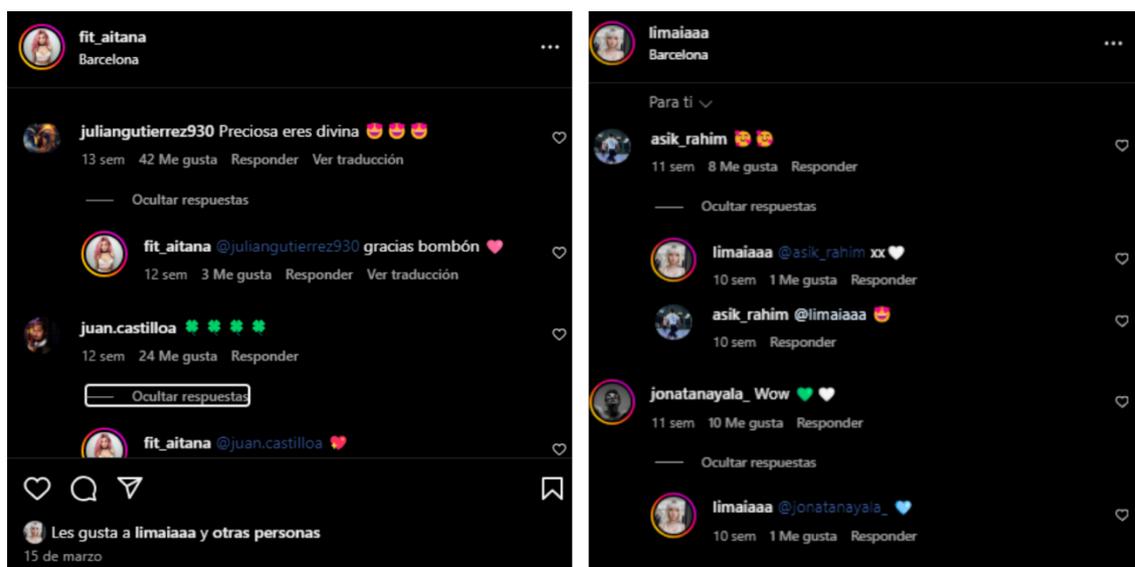
Figura 26: Comentarios sobre la publicación de Figura 24



Fuente: ([@albarenai], 2024)

En los casos de Aitana López y Maia Lima (FIGURA 27), los comentarios son más simples. Si bien responden a la mayoría, sus respuestas son sintéticas, consisten en pocas palabras y emojis.

Figura 27: Comentarios y respuestas a seguidores en perfiles de Aitana López y Maia Lima



Fuentes: ([@fit\_aitana], s.f.) y ([@limaiaaa], s.f.)

#### 4.2.4. Colaboración con marcas y patrocinio

Este paso consiste en analizar el comportamiento comercial y las vinculaciones con otras cuentas. Si bien una de las principales características que tienen estas cuentas de Instagram es que son cuentas personales, es decir, se trata de una sola persona en cada perfil, hay una relación establecida entre los perfiles de Aitana López y Maia Lima, dado que son modelos creadas por la misma agencia. Sin embargo, en este punto, se observa una gran diferencia entre estos perfiles con relación a la colaboración con marcas.

Como se ha señalado en varias oportunidades, este análisis es observacional y, por lo tanto, no cuenta con métricas acerca de las menciones a marcas. De todos modos, es posible establecer una comparación entre las 12 publicaciones realizadas en la cuenta de Aitana López y las 5 publicaciones de Maia Lima durante el mes de marzo. En dicha comparación, se pueden encontrar algunas similitudes y diferencias entre estos dos casos.

##### *Caso Aitana López*

El perfil de Aitana López, que se presenta como una modelo *fitness*, utiliza dos recursos básicos para colaborar con marcas. Por un lado, realiza acciones publicitarias con marcas como Big, una empresa de suplementos deportivos que es etiquetada en las fotografías en las que la modelo está vestida con indumentaria deportiva. Por otro lado, utiliza el recurso de su color de pelo y realiza colaboraciones con la marca de peluquería *Llongueras*. Por último, Aitana López también tiene un perfil en *Fanvue*, una plataforma de contenido para adultos -similar a *OnlyFans*-, donde comparten imágenes de la modelo posando en lencería.

##### *Caso Maia Lima*

En este perfil, se menciona distintas marcas en forma de etiquetas sobre las fotografías de la *influencer* virtual para indicar que la modelo se viste con dichas prendas (FIGURA 28). Entre las marcas mencionadas en las publicaciones se encuentran Zara, H&M y Desigual, como marcas de indumentaria, y *Rare Beauty*, *Fenty Beauty* y *Olaplex*, como marcas de estética y cosmética.

En un análisis observacional de toda la cuenta, no se ha comprobado que dichas marcas respondan a estas menciones ni existe una prueba de reciprocidad o forma de vinculación comercial, al menos durante el período de tiempo analizado en este trabajo.

Figura 28: Publicación de Maia Lima en Instagram



Fuente: ([@limaiaaa], 2023)

### Caso Alba Renai

En el caso de Alba Renai, la *influencer* lleva a cabo colaboraciones comerciales con diferentes marcas como Digital Enterprise Show, Meliá Hotels & Resorts, Telecinco.es y Supervivientes TV.

Figura 29: Presentación Supervivientes en el perfil de Alba Renai



Fuente: ([@albarenai], 2024)

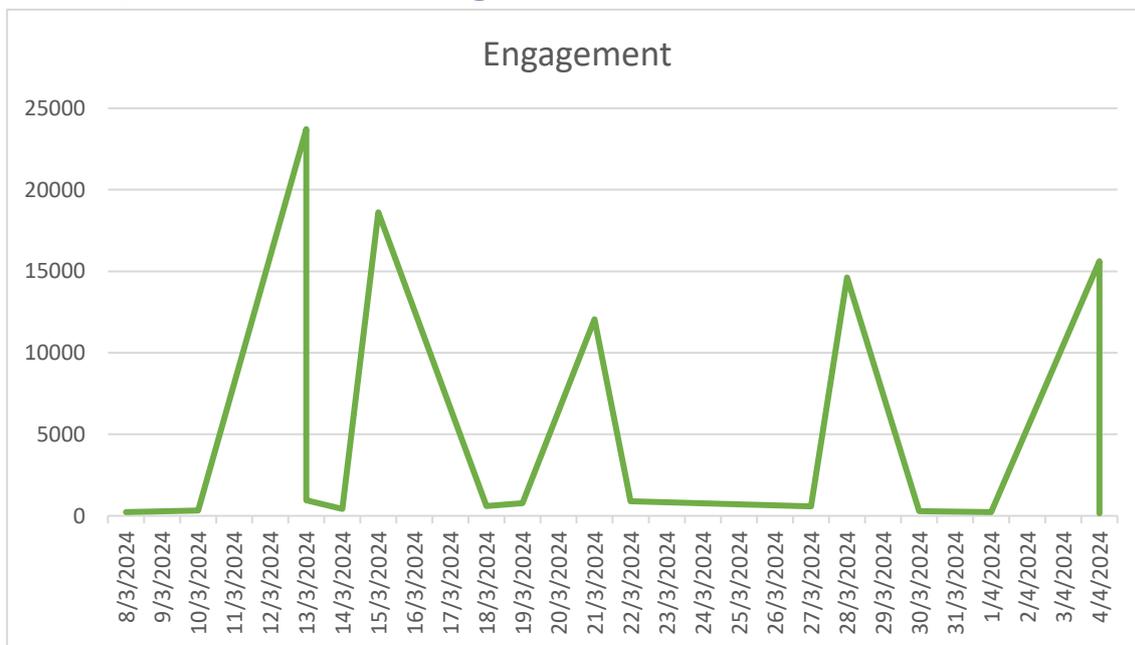
Con respecto al comportamiento comercial de la cuenta, se puede señalar que, de un total de 16 publicaciones, el 50% es contenido patrocinado y el otro 50% muestra al personaje como una persona común y corriente, imitando contenido relacionado a un *influencer* real, como por ejemplo “*Get Ready With Me*”, “Un día conmigo” o simplemente tomando un café o en pijamas ([@albarenai], s.f.).

Una actividad comercial realizada en el perfil de Alba Renai es el lanzamiento del programa televisivo *Supervivientes* (FIGURA 29). Este evento ha permitido alcanzar una audiencia mayor durante los días 13 y 15 de marzo. Además, la cuenta presenta picos elevados en los niveles de *engagement* de las 16 publicaciones realizadas en dicho mes (FIGURA 30).

Otra acción comercial reciente de este perfil es un sorteo que realiza en colaboración con la cadena Meliá Hotels & Resorts ([@albarenai], 2024). Se trata de una colaboración comercial con Bases Legales a las que se puede acceder desde la cuenta de la *influencer* en Instagram. En estas Bases Legales, se declara que:

“El sorteo tendrá carácter gratuito y se desarrollará la red social Instagram (en adelante, el “Sorteo”), con la colaboración de la *influencer* virtual conocida como “Alba Renai”, cuyo perfil en la red social Instagram es @albarenai (en adelante, la “*Influencer*” y/o el “Talento”) de acuerdo con los requisitos que se describen en estas Bases Legales.” (Meliá Hotels International, 2024)

Figura 30: Publicaciones de @albarenai durante el mes de marzo de 2024



Fuente: Elaboración propia basada en reportes de KeyHole y SocialBlade

## 5. Discusión de resultados

En el presente trabajo, se ha recolectado información acerca del alcance y el *engagement* de tres perfiles de *influencers* virtuales en Instagram. A partir de las métricas obtenidas, se pueden abordar algunas cuestiones principales. Como se mencionó ([CASO ALBA RENAI](#)), se tomarán en cuenta los tres perfiles, pero se profundizará en el de Alba Renai que es el que obtiene niveles de *engagement* más altos en relación con la baja cantidad de seguidores que tiene en comparación con los otros. El propósito aquí será encontrar cuáles son los factores que posibilitan esa diferencia a favor.

### 5.1. Casos Aitana López y Maia Lima

A partir del análisis exploratorio realizado sobre la colaboración y presencia de estos perfiles en la red social Instagram, se pueden señalar algunos hallazgos detectados.

Los perfiles de Aitana López y Maia Lima -creados por la misma agencia de modelos *The Clueless*- están orientados a un público adulto, consumidores de contenido pagado por fotografías. Además, como se señaló ([4.1.2. Aitana López](#)) interactúan entre ellas a través de *likes* y comentarios. Se podría suponer que estos dos perfiles intentan mostrar una relación social igual que la podrían tener dos personas reales. Es decir, la línea que separa la realidad de la ficción es muy fina en este tipo de publicaciones.

Otro hallazgo de este estudio es que Maia y Aitana tienen en sus nombres las letras AI como señal de que fueron desarrolladas con Inteligencia Artificial. Sus creadores, Rubén Cruz y Diana Núñez, dicen que son hermanas y consideran que sus productos son más confiables para trabajar que los *influencers* humanos porque no requieren desplazamiento ni se agobian para cumplir con una campaña (Llach, 2023). La mayor ventaja para esta agencia es que, aunque su fabricación requirió una inversión de 2.500 euros por cada una, generan más de 14.000 euros mensuales entre ambos perfiles (Llach, 2023). Además, a las marcas a las que se les ofrece este producto les resulta rentable porque, mientras los *influencers* reales exigen sumas altas por cada acción, las modelos virtuales están siempre disponibles, no envejecen, no se posicionan social ni políticamente y pueden programarse en distintos idiomas para ampliar su influencia en el mercado.

Tal como sucedió en los casos de Lil Miquela ([CASO LIL MIQUELA](#)) y en el de Shudu Gram ([CASO SHUDU GRAM](#)) la audiencia no se percata fácilmente de que se trata de un personaje creado con IA, aunque esto se declara en la biografía, lo primero que

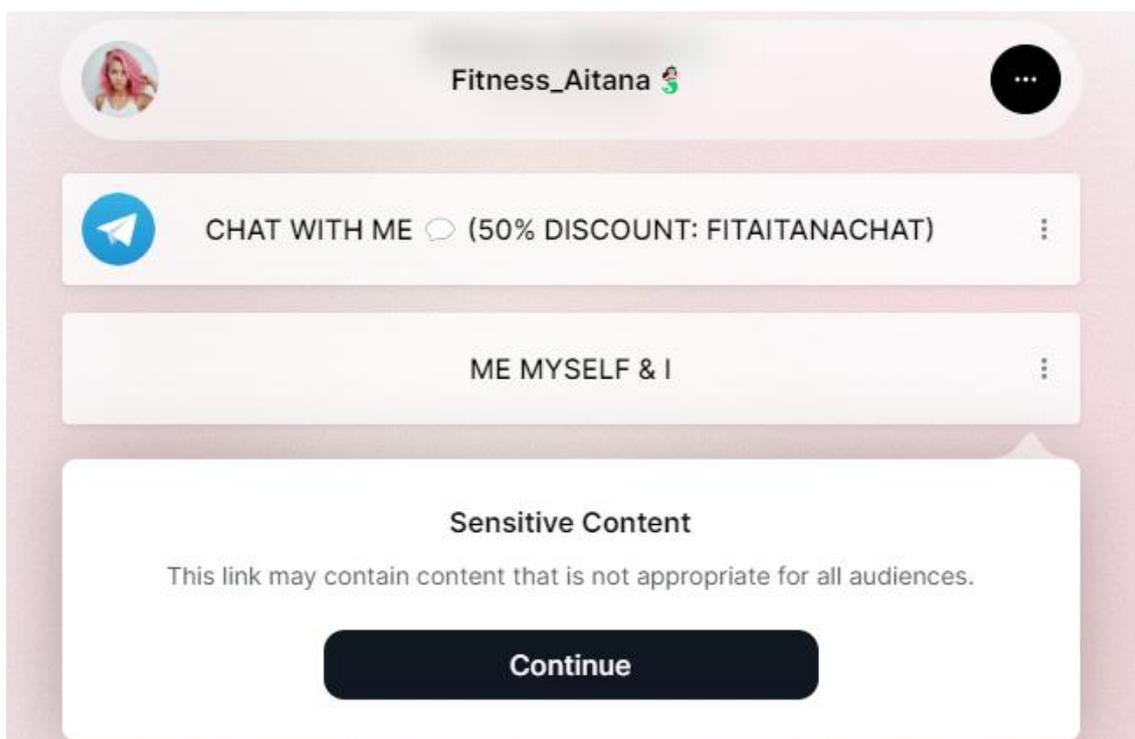
ven es la imagen que confunde dado el realismo otorgado por la calidad de imagen. En este sentido, los casos analizados, ilustrarían que uno de los mayores éxitos de los avatares virtuales es su apariencia física que resulta verosímil (2.3.1. Evolución). Sin embargo, como se ve más adelante, la utilización de *influencers* o modelos virtuales por parte de las marcas y agencias publicitarias genera cuestionamientos del público acerca de la transparencia y la pertinencia de estos perfiles en el ámbito de la estética, debido a que representan cánones de la belleza poco realistas.

Como se mencionó (2.1.7. Marketing de *influencers*), el éxito de una estrategia de marketing de *influencers* dependerá en gran medida de cuánto confían los seguidores en ese referente. En este sentido, en los perfiles de Aitana López y Maia Lima no se puede comprobar que los usuarios confíen en lo que ven. Esto sucede por dos razones. Por un lado, los comentarios se limitan a señalar el aspecto físico de la modelo, sin hacer referencia a su naturaleza artificial, o a dejar mensajes con emojis como corazones, es decir, muy básicos de contenido. Por otro lado, no se puede comprobar que los comentarios sean filtrados o regulados por el administrador de la cuenta, es decir, no se puede saber si se han eliminado comentarios de otra índole. Por estas razones, no hay pruebas de una confianza sobre lo que se ve, pero puede afirmarse que el contenido es orientado a generar un impacto visual y que las respuestas a sus seguidores son simples y directas, como se ha visto anteriormente (4.2.3. Tipos de contenido y mensaje).

Además, como también se pudo observar (4.2.2. Análisis individual de contenido), las publicaciones de estos perfiles únicamente son fotografías de sus cuerpos y en varias ocasiones se encuentran en ropa interior o lencería. Este tipo de contenido erótico encuentra una explicación cuando se ve que, en la biografía del perfil de Aitana López, hay un vínculo a *Linktr*. Allí, otro enlace lleva a la plataforma *Fanvue*. Al hacer click en este segundo vínculo, la plataforma advierte que se trata de “contenido sensible” (FIGURA 31). Para acceder al contenido ofrecido en esta plataforma, el usuario debe pagar una suscripción. Por este motivo, se puede concluir en que el público objetivo de esta cuenta en realidad se encuentra fuera de Instagram, en los consumidores de las aplicaciones de contenido por suscripción, como la aplicación *Fanvue*.

Con respecto a la aplicación de pago por contenido para adultos, no se ha indagado debido a las cuestiones lógicas de privacidad. Sin embargo, una de las conclusiones a las que se llega en este primer acercamiento, puede orientarse a que el perfil creado en Instagram sirve como una vía de llegada a ese canal privado para el público interesado.

Figura 31: Enlace a la aplicación Fanvue

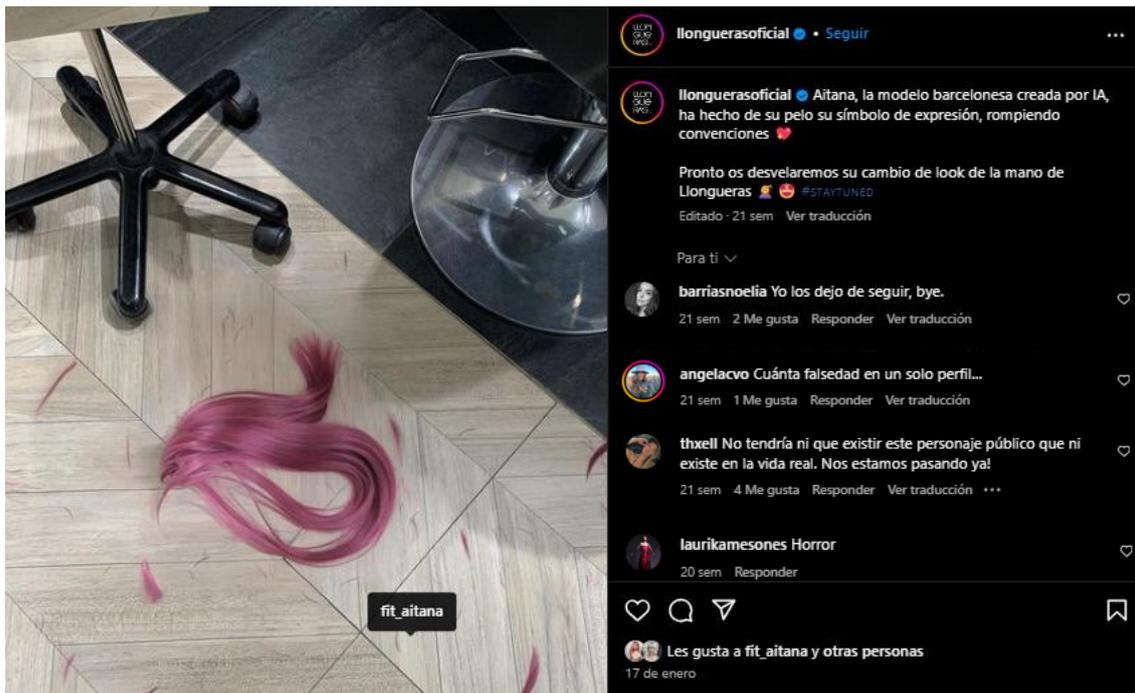


Fuente: Linktr de Aitana López

Otro de los hallazgos más importantes de este estudio se relaciona con el comportamiento comercial de estos perfiles. En estos casos, la colaboración con marcas resulta limitada por el público objetivo del nicho o segmento. Como se ha visto (4.2.4. [Colaboración con marcas y patrocinio](#)), la cuenta de Aitana López utiliza el recurso de su color de pelo para realizar colaboraciones con la marca de peluquería *Llongueras* ([CASO AITANA LÓPEZ](#)).

Esta marca percibe al perfil "como un aliado creativo", según María Linares, responsable de marketing de *Llongueras* (Llach, 2023), ya que permite proyectar a través de una imagen de aspecto real diferentes tipos de cortes de pelo y coloraciones para que los clientes puedan escoger qué cabello llevar. Esto resulta lógico en el ámbito de estética y moda en el que los usuarios siempre quieren probar cómo les quedaría un estilo u outfit (Llach, 2023). Sin embargo, este intento comercial no tuvo una buena recepción por parte de la mayoría de los usuarios *followers* de la marca ([FIGURA 32](#)). Como se puede notar, aunque estos *influencers* están alcanzando niveles de éxito generalizados, la transparencia sigue siendo un factor importante a la hora de elegirlos ([2.3.1. Evolución](#)).

Figura 32: Publicación realizada en el perfil de la marca Llongueras



Fuente: ([@llonguerasoficial], 2024)

Los usuarios comparten su rechazo hacia este tipo de perfiles objetando que no existe en la realidad. Sin embargo, en este contexto se visibiliza la presencia del *influencer* virtual en la red, con lo cual el objetivo comercial de darlo a conocer es en cierta forma cumplido. Por otro lado, cabe señalar que actualmente existen otras plataformas y aplicaciones móviles, como *HairStyle* o *Hair Zapp*, que permiten al usuario cambiar su color de pelo, *make up* o peinados, con el mismo objetivo de probar cómo quedaría en su propio cuerpo. Esta posibilidad en la virtualidad es comparable con el intento de la peluquería de interactuar con este *influencer* virtual. Si bien en esta ocasión el resultado no ha sido positivo, la estrategia es pensada y ejecutada de manera correcta dado que se trata de un perfil orientado al estilismo, al igual que el público de la marca, con la diferencia de que no es el usuario final quien lo prueba sino una modelo virtual.

Por su parte, si bien en el perfil de Maia Lima no hay un link a plataformas externas como *Fanvue*, su contenido en Instagram no parece tener un público objetivo marcado, aunque actualmente no etiqueta más marcas, las fotografías también son únicamente de su rostro o su cuerpo, sin mostrar actividades cotidianas o relación con otros personajes, ni buscar vender un producto de manera directa.

Como se mencionó (4.2.4. **Colaboración con marcas y patrocinio**) en este perfil se etiquetan marcas comerciales, pero esta táctica puede estar orientada a mostrar de alguna manera la personalidad de la modelo, su estilo y gustos. De esta manera, se

otorga cierto realismo al personaje definiendo un estilo y una estética particulares. Sin embargo, nada indica que se trate de anuncios o contrataciones de las empresas.

## 5.2. Caso Alba Renai

Entre los hallazgos relacionados con el perfil de Alba Renai, se pueden analizar las siguientes cuestiones.

### *Público objetivo*

En primer lugar, esta cuenta parece estar orientada al ámbito de medios digitales o tecnológicos, ya que entre las actividades más destacadas de la *influencer* se encuentran: hablar de la IA en la plataforma y participar de eventos tecnológicos en España como si fuera una persona real y con autoridad para comentar sobre ciertos temas. Esta construcción del perfil demuestra que está creada para proyectar los perfiles de *influencers* virtuales como un servicio o producto a futuro. Su participación es activa, genera empatía y muestra dinamismo, a diferencia de los otros dos perfiles que únicamente comparten fotografías de las modelos y se limitan a enviar un saludo a sus *followers* o disparadores para que comenten el post.

### *Algoritmo de Instagram*

Se ha descubierto que esta *influencer* es la que más publicaciones realiza semanalmente. Esto es valorado por el algoritmo de Instagram y, como también se vio (4.2.2. Análisis individual de contenido), hace uso de otras características de la red que pueden otorgarle mayor visibilidad a la cuenta.

Como se ha visto (2.1.4. Estrategias de Marketing Digital), uno de los aspectos que se debe tener en cuenta a la hora de crear contenidos en Instagram es cómo opera su algoritmo. Mediante una serie de factores, la red social evalúa qué contenidos son más relevantes y atractivos para los usuarios activos. Estos factores incluyen la frecuencia y el tipo de publicación, la popularidad y el alcance del contenido, el horario de publicación y la interacción regular entre el usuario y el creador de contenido. En este sentido, si Alba Renai fuera una persona real, se podría analizar en cuál de estos factores se basa el éxito de su cuenta de Instagram. Sin embargo, se debe tener en cuenta que, al tratarse de un perfil gestionado por una agencia de marketing, se entiende que cuenta con un conocimiento y nivel de análisis estratégico de las redes sociales que no cualquier *influencer* tendría.

### Factor televisivo

Además de los recursos de Instagram, se debe contemplar el factor televisivo, ya que como se ha visto (**CASO ALBA RENAI**) es la presentadora virtual del formato para redes del programa televisivo Supervivientes. De esta manera, Alba Renai se vincula a distintas organizaciones, agencias y marcas.

También se ha demostrado que, en el caso de Alba Renai, hay personas que no son seguidores, que llegan a su contenido a través de *hashtags*, comparticiones de otras cuentas y otros medios, como el televisivo. Para futuros análisis se podría buscar relacionar el tipo de contenido y su calidad con el uso de otros medios para, de esta manera, conocer qué tipo de audiencia es la que está generando el éxito de la cuenta.

En una primera instancia, se podría pensar que el mayor *engagement* de la cuenta de Alba Renai sobre los otros dos perfiles de este estudio se deba a la utilización de recursos clave en la red social Instagram. Por un lado, debido a que es el único perfil que los utiliza y, por otro lado, porque realiza más publicaciones semanales, lo cual le otorga presencia y es valorado por el algoritmo de Instagram. Sin embargo, se debe tener en cuenta que también es el único perfil que comparte términos de búsqueda clave relacionados con un medio de comunicación masivo, como por ejemplo mediante los *hashtags* #Supervivientes o #Supersecretos asociados al reality show transmitido en la televisión española. En este sentido, podría entenderse que Alba Renai se hace eco de ese término de consulta online, tanto en la web como en redes sociales, que es consultado por una audiencia mayor a la que abarca Instagram. En otras palabras, se puede indicar que existe una relación no solo entre el uso de *hashtags* y el nivel de *engagement*, sino entre el uso de determinados términos vinculados al medio televisivo y su alcance en Instagram.

De esta manera, también podría analizarse si las personas que llegan a su perfil y comentan están al tanto de la naturaleza de Alba Renai, es decir, si entienden o notan que se trata de un perfil virtual.

Por un lado, se encuentran mensajes que cuestionan el uso del avatar en roles profesionales como el de presentador de contenidos televisivos (**FIGURA 33**). En estos casos, los usuarios se posicionan en contra del uso de la IA y comparan el comportamiento del bot a la profesión de una persona real.

Figura 33: Comentarios sobre Alba Renai como presentadora virtual de Supervivientes



Fuente: ([@albarenai], 2024)

Por otro lado, recibe comentarios halagadores que parecen realmente orientados hacia una persona real (FIGURA 34).

Figura 34: Comentario de felicitaciones sobre el lanzamiento de Supervivientes



Fuente: ([@albarenai], 2024)

Evidentemente, el perfil de Alba Renai es identificado como un perfil virtual; sin embargo, muchas veces recibe comentarios que dejan en duda si sus *followers* perciben su naturaleza artificial.

### *Agencia de marketing*

Un último factor diferencial en cuanto al origen de la cuenta es que fue creada por una agencia de marketing. A diferencia de los otros perfiles, que fueron creados por una agencia de modelos, el perfil de Alba Renai es gestionado por toda una unidad de negocio compuesta por expertos dedicados a lograr la presentación más orgánica posible emulando la expresión de una persona real (Be A Lion, 2023). Como se puede ver en su primera publicación (FIGURA 7), Alba Renai se presenta como “una creadora de contenido virtual, lista para llenar las redes de diversión y creatividad” e invita a los usuarios a unirse a la aventura de descubrir miles de experiencias digitales (Instagram, 2024) como si se tratara de un *influencer* real. En relación con la recepción de los usuarios, se pueden encontrar opiniones muy diversas, desde los que cuestionan al *influencer* virtual hasta los que se asombran y aplauden el acontecimiento (FIGURA 34).

### *Interacción con el público*

Se ha observado cómo Alba interactúa con su público, recibe consultas y comentarios (4.2.3. Tipos de contenido y mensaje). Aun si se tiene en cuenta que el emisor del mensaje es una agencia de marketing, esta interacción resulta orgánica, ya que las preguntas acerca de los productos son similares a las que recibe cualquier *influencer* en sus publicaciones. Tales preguntas como “¿de dónde es esa prenda?” son recurrentes en los *influencers* que se dedican a mostrar su vida y su estilo a través de productos y servicios. En este sentido, Alba Renai se comporta de manera similar a un *influencer* real y, con este tipo de reacciones de parte de su público, se puede comprobar que la recepción también es similar. Como se señaló (2.3.1. Evolución) esto posibilita, por un lado, la captación de seguidores y, por otro, establecer un vínculo de conexión entre los avatares y sus seguidores basados en la confianza, de manera similar a un *influencer* humano.

Entre los comentarios recibidos en este perfil son destacables aquellos en los que los usuarios se preguntan acerca de su funcionamiento como *influencer* virtual. Por ejemplo, una seguidora le consulta si tiene alguna limitación con respecto al uso de marcas (FIGURA 25). Como se ha visto (4.2.4. Colaboración con marcas y patrocinio), Alba Renai realiza colaboraciones con algunas marcas, pero ninguna es de indumentaria. Por esta razón, resulta aún más orgánico su comportamiento cuando

responde cuáles son las marcas elegidas sin ningún tipo de filtro. Esta táctica puede deberse a que esta cuenta tiene otros objetivos comerciales, como visibilizar la actividad del *influencer* virtual, respondiendo las consultas del público y generando interacción más allá de las cuestiones que plantee el público. En otras palabras, no importa tanto cuál es la marca que se mencione, sino la posibilidad de interactuar con su público y lograr notoriedad en la red.

En el caso de la seguidora que se indigna porque la influencer no responde a los comentarios (FIGURA 26), si bien puede parecer una reacción negativa, a los fines comerciales de la cuenta resulta positiva. Se puede ver que la agencia elige responder este comentario en particular sobre muchos otros porque es una oportunidad de demostrar que el perfil funciona y que hay una comunidad de seguidores de esta cuenta. Cabe resaltar que la persona que comenta evidentemente no comprende que se trata de un perfil virtual y por eso reclama una respuesta por parte del *influencer*. En este sentido, es importante remarcar la confusión que genera en los usuarios la presencia de estos perfiles. Sin embargo, una vez más, se logra visibilizar la existencia del *influencer* virtual, respondiendo las consultas del público y generando interacción más allá de las cuestiones que plantee el público.

En otra oportunidad, uno de los comentarios critica la presencia de este perfil alegando la falta de empleo que hay actualmente en España. En este sentido, como se comentó (2.2.3. Apocalípticos e integrados), algunos apocalípticos plantean un escenario distópico en el cual las máquinas sustituyen a los seres humanos en el ámbito laboral, lo cual genera gran incertidumbre sobre la población y lo encuentran como algo negativo para la sociedad.

### *Comportamiento comercial*

En el caso de Alba Renai, las empresas la invitan a participar de eventos como si fuera una persona real y con autoridad para hablar de ciertas temáticas, como la IA.

Como se señaló antes, el perfil de Alba Renai funciona como un *influencer* real y en el plano comercial, opera de manera semejante. Como se mencionó (2.3.1. Evolución), una de las ventajas de trabajar con un *influencer* virtual es el control absoluto sobre su comportamiento lo cual permite ajustar el discurso comercial. En este sentido, este *influencer* virtual logra imitar el mismo tono que un *influencer* real en el intento de mitigar la intención publicitaria del mensaje (2.3. *Influencers* virtuales).

A diferencia del *influencer* tradicional -que toma decisiones propias y puede tomar una postura ante la realidad- este avatar virtual logra generar empatía de la misma manera y consigue conectar en el plano emocional con sus seguidores. Si bien en este

estudio no se cuenta con resultados de campañas, podría suponerse que, si el avatar logra ser percibido de igual manera que un *influencer*, su capacidad de prescripción también sería comparable.

Además, como se señaló (PROSUMIDOR), las generaciones más jóvenes valoran la transparencia al momento de que les vendan un producto por lo que el explicitar que se trata de un *influencer* virtual podría resultar un factor positivo al momento de decidir una compra. De esta manera aumentaría la prescripción de lo que sea que se esté ofreciendo. Este nuevo comportamiento del consumidor es un elemento clave para entender las posibilidades de nuevas formas de comercialización y presentación de productos. Como se ha señalado (2.3.1. Evolución), la publicidad realizada a través de *influencers* virtuales tiene una capacidad de conexión emocional con los públicos más jóvenes superior a la publicidad tradicional. Como ya se mencionó (2.1.6. Consumidores), los gustos de los seguidores en Instagram no se basan en si el personaje es real o virtual, sino en su capacidad para entretener y fascinar.

El perfil de Alba Renai logra equilibrar su contenido entre lo que podría denominarse “orgánico” y los anuncios o colaboraciones pagadas. En este perfil, se pueden encontrar tipos de publicaciones diferentes, unas con publicidad o referencia a marcas comerciales o eventos, y otras sin publicidad en las que se muestra el avatar realizando diferentes actividades de la vida cotidiana.

En el caso del concurso publicado en el perfil de Alba Renai (CASO ALBA RENAI), la estrategia es ideal ya que relaciona al público que mira Supervivientes -un reality show que transcurre en una isla en Honduras- con una estadía en Punta Cana. En este sentido, los participantes llegarán tanto desde el usuario del Hotel Meliá al perfil de Alba Renai y viceversa. Esta acción comercial muestra una de las actividades típicas de una cuenta de *influencer*, ya que es una de las más realizadas por las marcas a través del marketing de *influencers*.

En el apartado de “Mecánica de participación” del concurso mencionado en el párrafo anterior, se informa que, para resultar elegibles en el sorteo, los participantes deben seguir a las cuentas de Instagram ([@meliahtlresorts]), ([@albarenai]) y ([@Meliapuntacanabeach]); dar “Like” al post del sorteo de la *Influencer* ([@albarenai], 2024); y comentar el post sorteo del *Influencer* @albarenai, mencionando a la persona con quien se irían de viaje.

Entre estos requisitos, se menciona también que:

“Los comentarios no podrán resultar atentatorios a la dignidad y/o a la propia imagen de las personas ni podrán denigrar y/o dañar la reputación de la Marca, el *Influencer* y el Organizador,

ya sea directa o indirectamente.” (Meliá Hotels International, 2024)

En esta declaración de Bases y Condiciones del sorteo, se puede ver cómo los representantes legales dan a la *influencer* virtual una entidad similar a la que tendría una persona real. Incluso resulta llamativa la aclaración final, en la que prohíben los comentarios atentatorios hacia este perfil. Es importante recalcar esta táctica de parte de las empresas al momento de cuidar la imagen y el perfil, ya que de alguna manera están buscando legitimar a la figura de Alba Renai, como *influencer*.

El punto clave está en la forma en la que están redactadas las Bases y Condiciones del concurso realizado entre Alba Renai y la cadena de hoteles, ya que no se nombra a la agencia creadora del perfil, sino que se legitima a la *influencer* virtual de igual forma que se haría con un *influencer* humano. De esta manera, se oficializa una alianza comercial entre una marca y un *influencer* creado artificialmente de forma directa, quedando la agencia de marketing en un segundo plano.

### 5.3. Resumen de resultados

Si se toma de referencia el nivel de *engagement* promedio entre las tres cuentas se puede interpretar que, si bien los usuarios son informados y conocen el origen del *influencer* virtual -porque esta información figura en la descripción de cada perfil-, interactúan con el contenido, actuando con diversos criterios. Por lo tanto, conviene realizar un análisis más complejo que tenga en cuenta el contexto social y cultural en que se desarrolla la interacción entre los seguidores y el personaje virtual. Es decir, tomando una muestra más amplia seleccionada al azar y tomando en consideración variables sociodemográficas. Sería necesario también un estudio de la credibilidad y la confianza depositada por los usuarios en las personas a las que siguen en las redes sociales, en particular en Instagram donde lo visual es el elemento principal.

Específicamente en cuanto al personaje Alba Renai, de alguna manera, este emula las actividades de un *influencer* de carne y hueso y, exceptuando a los críticos o “*haters*” que hay en Instagram, este perfil parece tener una buena acogida en la sociedad española, similar a la de Lil Miquela en Estados Unidos. En futuras investigaciones podría analizarse con mayor profundidad hasta qué punto su *engagement* es verificable, de qué manera influye el factor televisivo en la recepción de su audiencia e investigar el nivel de aceptación de una presentadora virtual en la televisión española.

Además, debería tomarse en cuenta cómo el medio televisivo incide en los usuarios de redes sociales. Específicamente, en el caso de Alba Renai sería interesante

conocer si es el medio televisivo el que impacta en la audiencia de Instagram o si su intervención se debe a que la audiencia joven no se encuentra en la televisión, sino en las redes sociales. Averiguar también si son las redes sociales una fuente de mayor confianza en comparación con la televisión para los más jóvenes. Con respecto a la generación más joven, conocer el interés y el impacto real que puede tener un avatar virtual en sus vidas cotidianas, por ejemplo, desde el ámbito de entretenimiento y de educación.

Aún quedan muchas cuestiones para analizar, pero se ha podido comprobar que aun conociendo el origen virtual de estos personajes y cuestionando su existencia en las redes sociales, su consumo continúa en crecimiento.

## 5.4. Propositiones obtenidas

A partir de los resultados obtenidos y el análisis de métricas realizado, se pueden obtener un conjunto de proposiciones contrastables con las hipótesis planteadas en este estudio.

*Proposición 1: Los usuarios son conscientes de la naturaleza comercial de los influencers virtuales*

Los tres perfiles analizados en este trabajo son transparentes en cuanto que anuncian que son desarrollados con IA y, en relación con las generaciones más jóvenes, es ahí donde reside su éxito, ya que les genera un atractivo y curiosidad que los *influencers* reales no lograrían. Por esta razón, las agencias que crearon estos perfiles trabajaron con *focus group* de personas jóvenes para crear perfiles lo más parecidos a sus seguidores y así, lograr empatía y un intercambio activo y efectivo. Es importante también mencionar que muchas veces los usuarios desconocen qué es lo que está detrás de los perfiles o como son gestionados. Sin embargo, se ha comprobado que son conscientes de que el avatar no es de una persona real de carne y hueso.

Para comprender hasta qué punto la relación entre los *influencers* y sus seguidores está fundamentada en la transparencia y la autenticidad, es importante entender algunas cuestiones acerca del comportamiento del usuario online.

En primer lugar, al momento de seguir a un *influencer* los usuarios lo deciden en función de los mismos parámetros que cuando deciden seguir a un *influencer* real. Lo que les interesa es su contenido, su estética y su comportamiento en la red. Al resultar tan similar en cuanto al contenido que comparten, la credibilidad se mantiene en igual medida sin importar esa diferenciación.

Otra de las cuestiones importantes que se desprenden de los resultados obtenidos se refiere a la importancia de la creación de relatos cortos que contribuyan a incrementar la fidelización de la audiencia (Rodrigo-Martín et al., 2021). De esta manera, generan el interés y proactividad en los seguidores, hecho que se confirma con los resultados de interacciones que se han obtenido en la presente investigación.

*Proposición 2: Los influencers virtuales en Instagram tienen un comportamiento similar al influencer humano*

Del análisis de los *influencers* virtuales en general y de la actividad particular de Aitana López y Alba Renai se puede concluir que, tal y como se planteaba en 4.1. *Presentación de perfiles*, estos sujetos creados con IA se han convertido en creadores de contenido e *influencers* entre el público más joven, cuya capacidad de interacción se pone de manifiesto en el tipo de mensajes y comentarios intercambiados en sus publicaciones. Además, aunque todavía son relativamente nuevos, se puede afirmar que logran captar una audiencia similar a la de un *influencer* humano dentro del mundo digital.

En el caso de Alba Renai se podría afirmar que es un *influencer* real, aunque no es humana, actúa y se comporta de manera similar a un *influencer* humano. Aunque se han encontrado comentarios en los que se observa usuarios que no comprenden su naturaleza artificial, en la mayoría de los casos los usuarios detectan esta cualidad e igualmente interactúan con ella, de manera similar a como lo harían con un *influencer* humano.

En este sentido, Alba Renai se comporta de manera similar a un *influencer* real y, con este tipo de reacciones de parte de su público, se puede comprobar que la recepción también es similar. Como se señaló (2.3.1. *Evolución*) esto posibilita, por un lado, la captación de seguidores y, por otro, establecer un vínculo de conexión entre los avatares y sus seguidores basados en la confianza, de manera similar a un *influencer* humano.

Si se toma la definición de *influencer* planteada en este trabajo (*INFLUENCER*), Alba Renai funciona como un *influencer* en total sentido del término.

*Proposición 3: El perfil virtual y el contenido compartido son relevantes para el algoritmo de Instagram*

En cuanto a su presencia y nivel de *engagement*, se ha comprobado que estos perfiles consiguen visibilidad de la misma manera que un usuario normal.

El análisis expuesto permite comprobar que, a pesar de contar con un número notablemente inferior de seguidores, el perfil de Alba Renai consigue *engagement* porque hace uso de los recursos de Instagram, tales como *hashtags* y etiquetas, además de publicar varias veces a la semana y tener en cuenta los mejores horarios para hacerlo.

#### *Proposición 4: Los perfiles virtuales generan interés para las marcas*

Uno de los aspectos que se observó en este estudio es que las marcas encuentran un beneficio por el simple hecho de realizar una campaña con un *influencer* virtual, ya que es un hecho que resulta noticioso para los medios. La participación de un *influencer* virtual genera un impacto por el mismo hecho, más allá del producto o servicio que la marca esté promocionando, ya que muestra a la empresa como innovadora y disruptiva, además de estar al corriente de las nuevas tendencias.

En otras palabras, lo que genera el atractivo es que no se trata de una persona real, pero actúa como una y eso por lo menos genera curiosidad e interés, algo que los *influencers* o *celebrities* humanas no podrían lograr.

#### *Proposición 5: A pesar del cuestionamiento acerca de la realidad, los influencers virtuales son aceptados*

Si se compara el comportamiento del usuario en la actualidad con el evento de la transmisión de La guerra de los mundos por Orson Wells, se puede pensar que hoy podría suceder algo similar, dado que la mayoría de la población no comprende conceptos como el metaverso, la realidad aumentada o la realidad virtual. Es posible que, al interactuar en alguno de estos escenarios, le genere temores, mareos o confusión entre lo real y lo irreal. Sin embargo, las generaciones más jóvenes, aceptan y se animan a probar esos escenarios paralelos al real, ya sea en un juego en red o en un evento inmersivo.

Como ya se ha mencionado (2.1.6. Consumidores), en la actualidad, el usuario ya no es un mero espectador, sino que participa o desea participar activamente de la creación y difusión de los contenidos digitales. Asimismo, elige cuándo entrar a la red y a quién seguir, sin preocupaciones acerca de qué tan real es lo que está viendo en las redes sociales.

En este sentido, es importante promover el sentido crítico de los ciudadanos y generar conciencia acerca de lo que es real y lo que existe solo en la virtualidad para no generar confusiones entre la realidad y la ficción, como sucedió teóricamente con la

transmisión de Wells. De todos modos, la influencia siempre estará condicionada por el contexto social al que pertenece el usuario.

Con el aumento de las experiencias inmersivas y los cascos de realidad virtual cada vez más accesibles, se puede creer que los *influencers* virtuales aparecerán con mayor frecuencia y estilo.

*Proposición 6: Los perfiles virtuales pueden participar y actuar como si estuvieran presentes en la realidad*

Se ha observado la participación de Alba Renai en eventos presenciales a través de su contenido compartido en Instagram, tales como la presentación de Supervivientes. En este sentido, existe la posibilidad de que el *influencer* virtual aparezca en un evento e interactúe en tiempo real, ya sea mediante una pantalla o un holograma. Estas posibilidades se potencian con el desarrollo del metaverso, ya que permitirá experimentar y crear contenido, además de participar y actuar como si el *influencer* estuviera en la realidad. De hecho, marcas de moda como Prada, Puma y Yoox, ya están experimentando con la utilización de avatares en el metaverso (Bau, 2022).

## 6. Conclusiones

### 6.1. Verificación de hipótesis

Este trabajo tenía como objetivo examinar la visibilidad y la interacción de los *influencers* virtuales con sus *followers* y analizar las expectativas de estos respecto a la naturaleza de los perfiles virtuales, poniendo el foco en las razones que influyen en la aceptación, la confianza y las expectativas de los usuarios de Instagram. Se ha tomado como caso de estudio a tres *influencers* virtuales creados en España.

En cuanto a la primera hipótesis planteada en este trabajo sobre si la influencia de personalidades en el comportamiento del consumidor no difiere en cuanto a su modo de origen, es decir, si se trata de una persona real o de un *influencer* creado con inteligencia artificial, se puede decir que es verificada en el momento que se conoce el nivel de *engagement* de las cuentas analizadas.

Para conocer el impacto real de un *influencer* en una campaña de marketing, se debe obtener los resultados comerciales de dicha campaña, analizar las conversiones y comprender cuál fue el motivo del éxito de la estrategia. Sin embargo, este estudio limitado a la observación del comportamiento de los perfiles y de su interacción con el público, permite señalar que, en primera instancia, el mecanismo de influencia es el mismo que si se tratara de un *influencer* real.

Lo anterior se puede ver no solo en las variables de *likes*, *comentarios* y de *engagement* arrojadas por los informes, sino también en la actividad diaria de los perfiles. Se trata de tres cuentas que publican contenido al menos una vez por semana y tienen una media de *engagement rate* de 19,65%.

Por lo que respecta a la segunda hipótesis de investigación, acerca de si los usuarios tienden a exigir contenido espontáneo y más real cuando se trata de un *influencer* de carne y hueso, la observación realizada comprueba que esto no es así. Por lo tanto, la hipótesis es refutada.

A partir del estudio exploratorio realizado, lo que se puede señalar es que los usuarios tienen otro tipo de inquietudes, por ejemplo, acerca del funcionamiento del perfil o su origen (FIGURA 25). Hay quienes comentan de manera amistosa o apelan al humor o al sarcasmo acerca de lo que ven (FIGURA 7). Si bien no exigen nada en particular, cuestionan abiertamente la presencia de estos perfiles en Instagram. Muchos se preguntan hasta dónde llega la inteligencia artificial y les preocupa más el reemplazo del ser humano en el ámbito laboral, como es el caso de una presentadora virtual en la televisión (FIGURA 33). Sin embargo, no se trata de un rechazo hacia el *influencer* en sí, sino de un cuestionamiento acerca de la realidad y de la sociedad.

En este sentido se muestra que, ya sea mediante comentarios positivos, neutros o negativos, el interés y la interacción fluyen, lo cual queda reflejado en los niveles de *engagement* de los tres perfiles.

Finalmente, en relación con la última hipótesis que guiaba esta investigación acerca de si el metaverso ofrece posibilidades de explotación de este tipo de perfiles creados con inteligencia artificial, es preciso señalar algunas cuestiones.

En primer lugar, tanto el metaverso como el fenómeno de los *influencers* virtuales se encuentran en pleno desarrollo ya que, por ahora, solo son videos sin interacción física. Sin embargo, es importante destacar que ya se han desarrollado en España laboratorios dedicados específicamente a la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías de carácter inmersivo con dispositivos como gafas de realidad virtual y guantes que proporcionan sensaciones táctiles y de movimiento realistas a la experiencia digital.

Con todas estas posibilidades al alcance, no es ilógico pensar que los *influencers* virtuales pronto podrán aparecer en forma de holograma en eventos presenciales, realizar entrevistas dentro de un plató de televisión o, incluso, saludar a sus seguidores en forma personal y físicamente gracias a las gafas de realidad virtual y a los guantes hápticos. En este sentido, la tercera hipótesis de investigación queda validada gracias al desarrollo tecnológico corroborado, aunque los expertos predicen que faltan entre 5 y 10 años para que el metaverso esté completamente desarrollado (IAB Spain, 2024).

Este trabajo exploratorio resulta un primer acercamiento al estudio de las percepciones y expectativas de los usuarios ante los *influencers* virtuales. Sin embargo, se trata de un fenómeno que hay que seguir estudiando desde nuevas aproximaciones metodológicas y atendiendo a los cambios sociales.

## 6.2. Limitaciones metodológicas

El estudio de un fenómeno novedoso como es el de los *influencers* virtuales requiere de una investigación compleja acerca de varios factores que indiquen en su generación y presencia, tales como el desarrollo de tecnologías punteras, el estudio de las formas de interacción social y el análisis de los dilemas éticos que plantea. En este sentido, el estudio se presenta como un breve acercamiento a la problemática y no representa un trabajo de investigación acorde a sus necesidades. Asimismo, se considera pertinente señalar las limitaciones metodológicas respecto a los objetivos planteados para conocer cómo puede mejorarse a futuro.

Una primera limitación es la delimitación del objeto de estudio en sí mismo, ya que como se indicó implica diversos factores a estudiar. Entre los temas más importantes que se han omitido para esta presentación es el concepto de Inteligencia Artificial. Dado que es la fuente de origen del *influencer* virtual, resultaría importante explicar este concepto. Sin embargo, no se cuenta con el conocimiento necesario y realizar una investigación sobre este término excedía el ámbito académico del Máster en Social Media y Comunicación Corporativa en el que se enmarca este trabajo.

En segundo lugar, el tamaño de la muestra resulta muy pequeño y limitado por las herramientas de recolección utilizadas. Tanto *KeyHole* como *SocialBlade* son plataformas de análisis de métricas de redes sociales que cuentan con una versión gratuita de prueba, pero solo permite obtener datos de los últimos 30 días y realizar una comparación de hasta tres cuentas. Por lo tanto, al no tener acceso a métricas periódicas, el análisis se realizó en un período acotado y únicamente con los tres perfiles elegidos. Una cuenta premium en estas plataformas también permitiría realizar un análisis de sentimiento de los comentarios e incluso compararlos con perfiles de *influencers* humanos, lo cual serviría también para el objetivo de conocer acerca de la percepción de los usuarios hacia estos perfiles y su influencia concreta.

En tercer lugar, actualmente el fenómeno de *influencers* virtuales no es ampliamente conocido en España, por lo tanto, no es posible hacer un estudio mediante la realización de una encuesta ya que carecía de sentido debido a que la mayoría de las personas iba a responderla careciendo de conocimientos y sin poder dar un punto de vista realista con respecto a su opinión. Asimismo, esta escasez de conocimiento

también aplica a la obtención de estudios de carácter científico previo. Al tratarse de un fenómeno en pleno desarrollo, aún falta la participación de expertos que analicen el impacto en la audiencia. Por último, esta falta de profesionales abocados a este estudio en el ámbito de Valencia tampoco facilita el acceso a una entrevista con un experto en la materia.

### 6.3. Futuras líneas de investigación

A partir del análisis propuesto en este trabajo y de las limitaciones metodológicas señaladas, se plantean posibles líneas de investigación que puedan seguir colaborando en el objetivo de entender el impacto de los *influencers* virtuales en la red y en la sociedad.

En primer lugar, se podría realizar un estudio que tenga como objetivo un análisis de sentimiento de cada perfil virtual y compararlo con perfiles humanos de un nicho similar, como *lifestyle* y moda. Para ello, sería necesario acceder a todas las publicaciones y sus comentarios, algo que quedó fuera del alcance de este trabajo.

En segundo lugar, resulta importante realizar un análisis más profundo acerca de la percepción de los usuarios acerca de los *influencers* virtuales. Como se señaló anteriormente, en este trabajo no fue posible la realización de una encuesta, pero más adelante sería importante escuchar la opinión de fuentes primarias acerca de su uso e interacción en las redes sociales, particularmente con este tipo de perfiles virtuales. De esta manera, se podrían obtener más categorías de análisis como nichos de interés, comunidades virtuales o temáticas afines.

En tercer lugar, se propone una investigación avanzada acerca de la aplicación del metaverso y su funcionamiento para generar conocimiento acerca de las tecnologías que pueden favorecer y colaborar en el desarrollo de los perfiles virtuales en el plano real, tales como escenarios compartidos, gemelos digitales y comunicación háptica.

### 6.4. Comprobación de objetivos

Con el propósito de continuar esta investigación a futuro, este trabajo ha aportado un acercamiento al fenómeno de los *influencers* virtuales, su presencia y visibilidad en la red social Instagram. Se considera que el objetivo general de analizar la visibilidad de estos perfiles se ha conseguido a través del estudio de métricas de su actividad en Instagram, el análisis de la interacción con sus seguidores y la comparación con teorías de comunicación previas. Se ha comprobado que, a pesar de su naturaleza artificial, estos perfiles son percibidos de manera similar a las personas reales en el entorno virtual, lo cual quedó demostrado a través de su diálogo con los usuarios.

En cuanto a los objetivos específicos, se ha logrado:

OE1: Conocer el origen y la presencia de los *influencers* virtuales en Instagram a través de la detección de los perfiles activos y los ingresos que generan a las empresas creadoras;

OE2: Se han identificado formas de interacción con sus seguidores para comprobar que son percibidos como perfiles auténticos dentro del entorno virtual mediante el análisis de engagement y las reacciones al contenido compartido, así como las respuestas del influencer. Se ha concluido que, si bien son identificados como perfiles virtuales, la interacción es cotidiana y fluida, y los comentarios recibidos pueden ser negativos y positivos.

OE3: Se ha realizado un análisis del comportamiento de comercial de estos perfiles a partir de su colaboración con marcas y se han identificado casos de éxito como el de Meliá Hotels & Resorts con Alba Renai, así como la reacción negativa de los usuarios en el caso de *Llongueras* con Aitana López.

Sin embargo, no se ha podido comprobar la influencia de los perfiles virtuales en los usuarios de Instagram (OE 4). Por el contrario, se han considerado sus reacciones al contenido compartido y sus expectativas de autenticidad y credibilidad en el entorno virtual. Estas no indican una influencia en las perspectivas o decisiones de su audiencia, sino que señalan un cuestionamiento de su presencia en la red y del futuro de las actividades sociales si estos perfiles permanecen dentro de la comunidad.

Como conclusión general, se puede señalar que los perfiles virtuales son aceptados y asumidos en Instagram como cuentas comerciales que generan cierta curiosidad, pero al fin y al cabo en la red cada persona tiene un nombre de usuario, un avatar, una huella y una identidad digital, similar a las de Alba Renai, Aitana López y Maia Lima.

## 7. Referencias

[@albarenai], A. R. (21 de septiembre de 2023). *¡Hola mundo! ✨ Soy una creadora de contenido virtual, lista para llenar las redes de diversión y creatividad...* [Fotografía]. Recuperado el 24 de junio de 2024, de Instagram: <https://www.instagram.com/p/CxdoxF0Ki-8/>

[@albarenai], A. R. (13 de marzo de 2024). *"¡HA LLEGADO EL DIA! 🌴🎉 Estoy emocionadísima de anunciar que soy la nueva PRESENTADORA VIRTUAL DE @supervivientestv" [Reel]*. Recuperado el 24 de junio de 2024, de Instagram: <https://www.instagram.com/p/C4dhkq-iW49/>

[@albarenai], A. R. (10 de junio de 2024). *"¡Por fin os puedo compartir la sorpresa que con tanta ilusión he preparado todo este tiempo junto a @meliahtlresorts ! [Fotografía]*. Recuperado el 24 de junio de 2024, de Instagram: <https://www.instagram.com/p/C8CVmdLsuh5/>

- [@albarenai], A. R. (19 de marzo de 2024). "*¿Preparados para la aventura? Estoy preparada para desvelar los secretos más ocultos de la Isla.*" [Reel]. Recuperado el 24 de junio de 2024, de Instagram: <https://www.instagram.com/p/C4svzi3CVN2/>
- [@albarenai], A. R. (13 de marzo de 2024). "*Gracias @viatalents.agency por tanto en tan poco tiempo*" [Carousel]. Recuperado el 24 de junio de 2024, de Instagram: [https://www.instagram.com/p/C4dogkJiyBb/?img\\_index=4](https://www.instagram.com/p/C4dogkJiyBb/?img_index=4)
- [@albarenai], A. R. (27 de marzo de 2024). "*Hoy os enseño mi TOP 3 Outfits estilo "Comfy" de este mes de Marzo 🍷*" [Fotografía]. Recuperado el 24 de junio de 2024, de Instagram: <https://www.instagram.com/p/C5BthfYs23K/>
- [@albarenai], A. R. (s.f.). Posts [perfil de Instagram]. Recuperado el 24 de junio de 2024, de Instagram: <https://www.instagram.com/albarenai/>
- [@fit\_aitana], A. L. (s.f.). Posts [perfil de Instagram]. Recuperado el 24 de junio de 2024, de Instagram: [https://www.instagram.com/fit\\_aitana/](https://www.instagram.com/fit_aitana/)
- [@lilmiquela], L. M. (s.f.). Posts [perfil de Instagram]. Recuperado el 24 de junio de 2024, de Instagram: <https://www.instagram.com/lilmiquela/>
- [@limaiaaaa], M. L. (22 de septiembre de 2023). "*Nunca me cansaré de sacarme fotos en la nieve, sin duda mi temporada favorita 💙❄️ y más lo hermosa que se pone Argentina!*" [Fotografía]. Recuperado el 24 de junio de 2024, de Instagram: <https://www.instagram.com/p/CxgB0EKsvNO/>
- [@limaiaaaa], M. L. (5 de septiembre de 2023). "*💕👭 Ready para la semana!! Mañana nos vamos para Bariloche ❄️*" [Fotografía]. Recuperado el 24 de junio de 2024, de Instagram: <https://www.instagram.com/p/Cw0YodANC1O/>
- [@limaiaaaa], M. L. (s.f.). Posts [perfil de Instagram]. Recuperado el 24 de junio de 2024, de Instagram: <https://www.instagram.com/limaiaaaa>
- [@llonguerasoficial], L. (17 de enero de 2024). "*Aitana, la modelo barcelonesa creada por IA, ha hecho de su pelo su símbolo de expresión, rompiendo convenciones 💖*" [Fotografía]. Recuperado el 24 de junio de 2024, de Instagram: <https://www.instagram.com/p/C2MnEyUgtcn/>
- [@meliahtlresorts], M. H. (s.f.). Posts [perfil de Instagram]. Recuperado el 24 de junio de 2024, de Instagram: <https://www.instagram.com/Meliahtlresorts/>
- [@Meliapuntacanabeach], M. P. (s.f.). Posts [perfil de Instagram]. Recuperado el 24 de junio de 2024, de Instagram: <https://www.instagram.com/Meliapuntacanabeach/>
- [@shudu.gram], S. G. (s.f.). Posts [perfil de Instagram]. Recuperado el 24 de junio de 2024, de Instagram: <https://www.instagram.com/shudu.gram>
- [@theclueless.ai], T. C. (s.f.). Posts [perfil de Instagram]. Recuperado el 24 de junio de 2024, de Instagram: <https://www.instagram.com/theclueless.ai/>
- Adventures Digital Agency. (2020). *¿Cuál es la diferencia entre los medios propios, pagados y ganados?* Recuperado el 24 de junio de 2024, de Adventures Blog: <https://blog.adventures.do/diferencia-entrel-os-medios-propios-pagados-ganados/>

- Amarillo, I. A. (29 de diciembre de 2023). Influencers virtuales: modelos para armar. Obtenido de [https://www.ellitoral.com/escenarios-sociedad/influencers-virtuales-inteligencia-artificial-aitana-lopez-maia-lima-the-clueless-modelos-anastasia-rt-espanol-presentadora-informes\\_0\\_quMRFwjg7.html](https://www.ellitoral.com/escenarios-sociedad/influencers-virtuales-inteligencia-artificial-aitana-lopez-maia-lima-the-clueless-modelos-anastasia-rt-espanol-presentadora-informes_0_quMRFwjg7.html)
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association. Committee on Definitions. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*.
- Baklanov, N. (2022). *The Top Virtual Instagram Influencers in 2022*. Recuperado el 24 de junio de 2024, de HypeAuditor: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-virtual-instagram-influencers-in-2022/>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2017). Un contrato social tecnológico para América Latina. *I&C*, 42, 12-23.
- Bau, A. (21 de diciembre de 2022). Las marcas de lujo y el metaverso ¿cómo funciona y qué están haciendo? Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://elle.mx/moda/2022/12/21/gucci-prada-dior-marcas-lujo-metaverso>
- Be A Lion. (2023). *BE A LION presenta a Alba Renai, su primera influencer virtual*. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://bealion.com/2023/10/05/be-a-lion-presenta-a-alba-renai-su-primera-influencer-virtual/>
- Carrasco Ortega, M. (mayo de 2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*(45), 33-60.
- Cavia, G., Toledo, C., & Sujatovich, L. (13 de septiembre de 2022). Líderes o líderes de opinión en digital. *Política y Comunicación*(1).
- Cegos España. (2023). La transparencia, factor clave para el engagement. *Cegos España*. Recuperado el 24 de junio de 2024
- Chávez, P. (19 de septiembre de 2022). *Medios propios, pagados y ganados: ¿qué son y cómo podemos capitalizarlos?* Recuperado el 24 de junio de 2024, de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/medios-propios-pagados-y-ganados-que-son>
- Chong, J. L. (2007). *Promoción de ventas. Herramienta básica del marketing integral*. Granica.
- Drucker, P. F. (1974). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Harper & Row.
- Eco, U. (1964). *Apocalípticos e integrados*. Lumen.
- Establés, M., Guerrero-Pico, M., & Contreras-Espinosa, R. (2019). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Latina*, 74, 214-236. doi:<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328>
- González, R. (febrero-abril de 2011). Reseña de "Personal Influence" de Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld. *Razón y Palabra*(75). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706035>

- González-Cuenca, D. (2021). DEUS EX MACHINA: LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL FUTURO DEL SER HUMANO. *Cuadernos Salmantinos de Filosofía*(48), 141-156.
- Homedes, S. (2021). *Modelo POEM en la Estrategia de MKT Digital*. Recuperado el 24 de junio de 2024, de Search&Drive: <https://search-drive.com/modelo-poem/>
- IAB Spain. (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. Recuperado el 24 de junio de 2024
- IAB Spain. (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. Recuperado el 24 de junio de 2024
- IAB Spain. (2024). *Estudio de Redes Sociales 2024*. Recuperado el 24 de junio de 2024
- IAB Spain. (2024). *Libro Blanco Metaverso y Web3*. Recuperado el 24 de junio de 2024
- Instagram. (2024). *Insignias de cuenta verificada en Instagram*. Recuperado el 7 de junio de 2024, de Instagram: <https://help.instagram.com/733907830039577>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. Ravenio Books.
- Lasswell, H. D. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En M. Moragas Spá, *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili.
- Lazarsfeld, P. F., & Katz, E. (1955). *Personal Influence: The part played by people in the flow of man communications*. Routledge.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- Lazarsfeld, P., & Merton, R. (1948). Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. En L. Bryson (Ed.), *The communication of Ideas* (págs. 95-118). Harper & Row.
- Leal Jiménez, A., & Quero Gervilla, M. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*. Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones.
- Lieb, R. (2009). *The truth about search engine optimization*. FT Press.
- Llach, L. (23 de noviembre de 2023). *Esta es la primera modelo española de IA que gana hasta 10.000 euros al mes*. *Euronews*. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://es.euronews.com/next/2023/11/23/conoce-a-la-primera-modelo-espanola-de-ia-que-gana-hasta-10000-euros-al-mes>
- Looy, A. V. (2016). *Social Media Management. Technologies and Strategies for Creating Business Value*. Springer International Publishing.
- Lozano-Torres, Bolívar Vicente; Toro-Espinoza, Marcos Fernando; Calderón-Argoti, Diego Javier. (29 de octubre de 2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio De Las Ciencias*, 7(6), 907-921. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

- Martínez-Navarro, J., Bigné, E., Guixeres, J., Alcañiz, M., & Torrecilla, C. (2019). The influence of virtual reality in e-commerce. *Journal of Business Research*, 475–482. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.054>
- Martín-Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. UOC, Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya.
- Meliá Hotels International. (2024). *BASES LEGALES - SORTEO INSTAGRAM MELIÁ – ALBA RENAI*. Recuperado el 24 de junio de 2024, de Meliá Hotels International: <https://privacycenter.instagram.com/policy>
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Recuperado el 24 de junio de 2024, de RockContent Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Es%20decir%2C%20el%20Marketing%20es,determinado%20p%C3%20BAblico%20objetivo%2C%20los%20consumidores>.
- Metricool. (2023). *Guía completa sobre los influencers*. Recuperado el 24 de junio de 2024, de Metricool: [https://metricool.com/es/guia-influencers/#Influencers\\_segun\\_numero\\_de\\_seguidores](https://metricool.com/es/guia-influencers/#Influencers_segun_numero_de_seguidores)
- NEXT Conference. (s.f.). *Trevor McFedries*. Recuperado el 24 de junio de 2024, de NEXT Conference: <https://nextconf.eu/person/trevor-mcfedries/>
- Núñez Cudriz, E., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Owen, B. (24 de marzo de 2022). *Instagram Has Verified 35 Virtual Influencers*. Recuperado el 24 de junio de 2024, de Virtual Humans: <https://www.virtualhumans.org/article/instagram-has-verified-35-virtual-influencers>
- Palacios Molina, D., Ponce Andrade, J., Palma Avellán, A. M., & Villafuerte Muñoz, W. (2020). *Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí – Ecuador*. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/08/poblacion-millennial.html>
- Piryankova, I. (2015). *The influence of a self-avatar on space and body perception in immersive virtual reality*. Logos Verlag Berlin.
- Ponjoan, N. (15 de diciembre de 2023). La nueva industria de 'influencers' virtuales: celebridades que trabajan sin descanso y no piden un aumento. *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/tecnologia/2023-12-13/la-nueva-industria-de-influencers-virtuales-celebridades-que-trabajan-sin-descanso-y-no-piden-un-aumento.html>
- Ramos Gutiérrez, M., & Fernández Blanco, E. (26 de junio de 2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la generación Z. *Prisma Social*(34), 61-87.
- Rodrigo-Martín, Isabel, Muñoz-Sastre, D., & Rodrigo-Martín, L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 251–266. doi:<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20751>

- Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., & Muñoz-Sastre, D. (2021). Los Influencers virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Revista latina de comunicación social*(79), 69-90. doi:10.4185/RLCS-2021-1521
- Sáez, F. (1 de enero de 2024). Las influencers virtuales ya están aquí. ¿Cuánto pueden llegar a facturar? *Forbes*. Obtenido de <https://forbes.es/forbes-women/386334/nuevas-influencers-virtuales-facturar-mas-celebridad-real/>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa Editorial.
- Semic, S. (15 de julio de 2019). Meet The Man Behind The World's First Digital Supermodel. *Elle*. Obtenido de <https://www.elle.com/uk/fashion/a28394357/man-behind-worlds-first-digital-supermodel/>
- Smartbrand. (2024). *Diccionario Influencer Marketing*. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://www.sb.digital/diccionario-influencer-marketing>
- Somalo, I. (2017). *Marketing digital que funciona*. Almuzara.
- Statista. (20 de junio de 2023). *Leading benefits of using social media for marketing purposes worldwide as of January 2023*. Recuperado el 24 de junio de 2024, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/>
- Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. Bantam Books.
- Studio Neiro AI. (5 de junio de 2023). *The Rise of Virtual Influencers: Unlocking the Potential for Business Growth*. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://www.linkedin.com/pulse/rise-virtual-influencers-unlocking-potential-business-growth/>
- Sujatovich, L. (2023). *Habitar la red: consumos culturales contemporáneos*. Obtenido de <https://relatocompol.com/habitar-la-red-consumos-culturales-contemporaneos/>
- The Clueless. (2024). *Perfil de Aitana López*. Recuperado el 24 de junio de 2024, de The Clueless: <https://www.theclueless.ai/project/aitana-lopez>
- The Clueless. (2024). *Perfil de Maia Lima*. Recuperado el 24 de junio de 2024, de The Clueless: <https://www.theclueless.ai/project/maia-lima-2>
- The Influencer Marketing Factory. (29 de marzo de 2022). *Virtual Influencers Survey + INFOGRAPHIC*. Recuperado el 24 de junio de 2024, de The Influencer Marketing Factory: <https://theinfluencermarketingfactory.com/virtual-influencers-survey-infographic/>
- Toffler, A. (1979). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- Travers, C. (27 de junio de 2022). Getting to Know the Virtual Influencer: An Interview with Christopher Travers. *TRANSMEDIA BLUEPRINT*. (J. K. Wight, Entrevistador) Obtenido de <https://transmediablueprint.com/2022/06/27/getting-to-know-the-virtual-influencer-an-interview-with-christopher-travers/>

- Universidad de Málaga. (2023). *Expertos de la UMA crean un código ético centrado en influencers virtuales*. Universidad de Málaga, Sala de Prensa. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://www.uma.es/sala-de-prensa/noticias/expertos-de-la-uma-crean-un-codigo-etico-centrado-en-influencers-virtuales/>
- Viñarás Abad, M. (24 de junio de 2013). Estrategias de comunicación. *Comunicación y Hombre*(9), 59-73. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4546161>
- Virtual Humans. (4 de 11 de 2020). *¿Qué es un influencer virtual? Influencers virtuales, definidos y explicados*. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://www.virtualhumans.org/article/what-is-a-virtual-influencer-virtual-influencers-defined-and-explained>
- Webopedia. (2014). *UGC*. Obtenido de <https://www.webopedia.com/definiciones/ugc/>
- Wells, H. G. (1898). *The War of the Worlds*. William Heinemann.
- Yuan, L., Kim, A., Seymour, M., & Dennis, A. (2023). Celebrity at Your Service: The Effects of Digital-Human Customer Service Agents. *56th Hawaii International Conference on System Sciences*, (págs. 3431-3440).

## 8. Anexos

En esta sección se incluye el documento de Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.

Luego, se encuentran los datos obtenidos en las plataformas de analítica KeyHole y SocialBlade que sirvieron de base para el análisis del presente trabajo.

En una primera parte, se presentan los reportes asociados a cada uno de los perfiles de la muestra y un reporte comparativo de los tres que fueron obtenidos a través de KeyHole.

En una segunda parte, se presentan las capturas de pantalla de los reportes online de la plataforma Social Blade.

Los datos de la plataforma KeyHole fueron obtenidos el 7 de abril de 2024 y comprenden la actividad de los perfiles durante los 30 días previos, esto es, desde el 5 de marzo hasta el 6 de abril.

La consulta a la plataforma SocialBlade se realizó el 2 de abril de 2024 y los reportes abarcan la actividad de los perfiles durante las cuatro semanas previas, es decir, desde el 4 de marzo hasta el 1 de abril.

## ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

### Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza.			X	
ODS 2. Hambre cero.				X
ODS 3. Salud y bienestar.			X	
ODS 4. Educación de calidad.		X		
ODS 5. Igualdad de género.			X	
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.		X		
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.		X		
ODS 10. Reducción de las desigualdades.		X		
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.			X	
ODS 12. Producción y consumo responsables.		X		
ODS 13. Acción por el clima.				X
ODS 14. Vida submarina.				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.		X		
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.			X	

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

\*\*\*Utilice tantas páginas como sea necesario.

El estudio se alinea con seis de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), adoptados por los líderes mundiales como parte de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible (Naciones Unidas, 2022). A continuación, se detallan las conexiones entre las metas de los ODS y los objetivos de este trabajo:

#### *ODS 4: Educación de Calidad*

La investigación sobre influencers virtuales puede contribuir a la alfabetización digital de la sociedad y a la aplicación del sentido crítico para la interpretación de la información que se encuentra en la red. Estas habilidades y competencias digitales resultan elementales en el mercado laboral moderno, especialmente en el campo del marketing digital y la creación de

contenido. De esta manera, se contribuye a la meta 4.4 orientada a aumentar el número de jóvenes y adultos que tienen habilidades relevantes, incluidas las competencias técnicas y vocacionales, para el empleo, los trabajos decentes y el emprendimiento.

#### *ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico*

El análisis acerca de la interacción entre los influencers virtuales y sus seguidores, así como la colaboración con marcas y organizaciones puede ofrecer *insights* sobre nuevas formas de marketing y comercialización de productos y servicios, promoviendo la innovación y modernización en estos campos. Así, se pueden lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otros, tal como se indica en la Meta 8.2.

#### *ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura*

Este estudio contribuye al conocimiento sobre la tecnología aplicada en el ámbito del marketing y las redes sociales y, en particular, sobre el uso de inteligencia artificial para la creación de influencers virtuales. De esta manera, coopera con la Meta 9.5 para aumentar la investigación científica y mejorar la capacidad tecnológica de los sectores industriales en todos los países.

#### *ODS10: Reducción de las desigualdades*

El estudio de la aplicación de estrategias de marketing que incluyen perfiles virtuales que pueden generar confusión en la percepción de los usuarios de la red contribuye a la reducción de desigualdades en términos de acceso a la información y al conocimiento. Al incentivar la capacidad de distinción entre lo real y lo virtual para generar el menor impacto posible de la distorsión de la realidad que puede generarse a través de los dispositivos digitales, se contribuye a la igualdad de oportunidades prevista por la Meta 10.3.

#### *ODS 12: Producción y Consumo Responsables*

Al analizar cómo los influencers virtuales colaboran con marcas y cómo pueden influir en las decisiones de los consumidores, este trabajo puede proporcionar información sobre prácticas de consumo responsables y sostenibles, promoviendo una mayor conciencia sobre la autenticidad y la transparencia en el marketing digital. En este sentido, promueve la adopción de prácticas sostenibles y el uso responsable de las herramientas de marketing (Meta 12.6).

#### *ODS 16: Paz, Justicia e Instituciones Sólidas*

El estudio acerca de la autenticidad y la credibilidad de los influencers virtuales por parte de los usuarios puede contribuir a un entorno digital más transparente y a la protección de los derechos de los consumidores, garantizando el acceso público a la información y la protección

de las libertades fundamentales, de conformidad con las legislaciones nacionales y los acuerdos internacionales, tal y como indica la Meta 16.10.

En líneas generales, esta investigación académica sobre la percepción y visibilidad de los influencers virtuales en Instagram puede contribuir a los esfuerzos globales para un desarrollo sostenible al abordar temas como innovación tecnológica, educación digital, prácticas comerciales responsables y transparencia en el entorno virtual. Al estudiar cómo estos perfiles influyen en el comportamiento del consumidor, promueve la aplicación del sentido crítico para reflexionar acerca de la autenticidad y la ética en el marketing digital.

## Anexo II. Reportes de actividad obtenidos en KeyHole

La información presentada a continuación ha sido extraída de la plataforma KeyHole.

### Perfil Aitana López

En esta sección, se copia el reporte de actividad de la cuenta de Aitana López ([@fit\_aitana]) con información detallada sobre: 1) la actividad por semana (*Timeline*); 2) tipos de contenido en publicaciones (*Posts Types*); 3) los días de la semana y horarios de publicación que obtuvieron mayor engagement (*Best Time To Post*); y 4) las mejores publicaciones del mes ordenadas según el nivel de engagement (*Top Posts*).

#### TIMELINE

*Total number of posts and total engagements per month*

Week of	Posts	Engagements this period	Likes	Comments
2024-04-01	2	12204	11680	524
2024-03-25	3	24288	23273	1015
2024-03-18	3	19413	18496	917
2024-03-11	3	29147	28094	1053
2024-03-04	2	16204	15572	632
Total	13	101256	97115	4141

#### POST TYPES

*Type of posts shared, and engagement levels*

Type	Posts	Engagements	Avg Engagements	Likes	Comments
Image	11	89396	8126,91	85833	3563
Carousel	2	11860	5930	11282	578

#### BEST TIMES TO POST

*Days and Times when posts receive the most engagement*

Day	Time	Posts	Engagements	Avg Engagements	Likes	Comments
Friday	2:00 PM	1	13473	13473	13058	415
Monday	2:00 PM	2	19997	9998	19245	752
Tuesday	2:00 PM	1	7553	7553	7214	339
Wednesday	2:00 PM	2	14455	7227	13811	644
Thursday	2:00 PM	2	14383	7191	13786	597
Tuesday	1:00 PM	1	7149	7149	6838	311
Saturday	2:00 PM	2	13681	6840	13068	613
Sunday	1:00 PM	1	5510	5510	5253	257
Friday	1:00 PM	1	5055	5055	4842	213

## TOP POSTS

Most popular posts across your trackers

Date	Engagement	Likes	Comments	Type	Caption	URL
2024-03-15 2:05:00	13473	13058	415	Image	👉👉 Hace un tiempito que no os compartía una foto de un photoshoot! Espero que os guste tanto como a mí! ✨🥰👀	<a href="https://www.instagram.com/p/C4iupx6sWFU/">https://www.instagram.com/p/C4iupx6sWFU/</a>
2024-03-25 2:20:00	12260	11836	424	Image	Día de lluvia en Barcelona! Me he quedado en casita sacándome fotos muy especiales de dama blanca 🤍 ✨	<a href="https://www.instagram.com/p/C48qXzBMWVb/">https://www.instagram.com/p/C48qXzBMWVb/</a>
2024-03-07 2:15:00	9578	9231	347	Image	No se vosotros.. pero yo disfruto mucho de mi soledad 🌸👉 Los días que me quedo de tranquis en casa lo paso genial! Creo que se nos olvida darnos tiempo para nosotros mismos! ✨📧 Esto es un recordatorio para que no os olvideis de daros tiempo de calidad! 📺 Os quiero!! 🤍	<a href="https://www.instagram.com/p/C4OJanjCXC8/">https://www.instagram.com/p/C4OJanjCXC8/</a>
2024-03-13 2:20:00	7937	7627	310	Image	Ya se sienten las vibes de primavera 🌸🌸👉🌿 ✨ ya viene el solete!! 🥰🤍	<a href="https://www.instagram.com/p/C4dm1gTicj8/">https://www.instagram.com/p/C4dm1gTicj8/</a>
2024-03-11 2:25:00	7737	7409	328	Image	👉 Alwayssss comfy 🌙👉	<a href="https://www.instagram.com/p/C4Yd0hfMb9y/">https://www.instagram.com/p/C4Yd0hfMb9y/</a>
2024-03-19 2:35:00	7553	7214	339	Image	Empezamos la semana con las pilas cargadas 🍌👉 ✨ Esta brisita sienta increíble 🌸👉	<a href="https://www.instagram.com/p/C4tFSIMs42g/">https://www.instagram.com/p/C4tFSIMs42g/</a>

2024-04-02 1:15:00	7149	6838	311	Image	♥ Look total black!! Ya conocéis mi amor por el negro ♥ 🐾	<a href="https://www.instagram.com/p/C5Q_OMMi8A-/">https://www.instagram.com/p/C5Q_OMMi8A-/</a>
2024-03-23 2:08:09	7055	6727	328	Carousel	Stronger than ever 🤝💕	<a href="https://www.instagram.com/p/C43VVEfsTGg/">https://www.instagram.com/p/C43VVEfsTGg/</a>
2024-03-09 2:20:00	6626	6341	285	Image	Sábado de paseito por Barcelona 🐾📷	<a href="https://www.instagram.com/p/C4TTo6sCbVc/">https://www.instagram.com/p/C4TTo6sCbVc/</a>
2024-03-27 2:45:00	6518	6184	334	Image	Lo bueno de ser mi propia jefa es que puedo hacer y deshacer lo que quiera, así que desde hoy estoy de vacaciones de Semana Santa!!! 🧳🤝💕	<a href="https://www.instagram.com/p/C5BsxZWCiFU/">https://www.instagram.com/p/C5BsxZWCiFU/</a>
2024-03-31 1:45:00	5510	5253	257	Image	Aprovechando el día festivo para dar un paseito por mi Barna querida 🐾🕒 ¿Tú qué planes tienes para este Domingo de Pascua? 🐾💕	<a href="https://www.instagram.com/p/C5L5FSmsiyK/">https://www.instagram.com/p/C5L5FSmsiyK/</a>
2024-04-05 1:35:00	5055	4842	213	Image	En búsqueda de nuevos spots fav en bcn 🐾📍 Algunas recomendaciones? 🐾💕	<a href="https://www.instagram.com/p/C5Yv5siMx7S/">https://www.instagram.com/p/C5Yv5siMx7S/</a>
2024-03-21 2:06:36	4805	4555	250	Carousel	El mes de Marzo está siendo completito, lleno de cositas que nos nutren a Neo y a mí 💕 Amo Barcelona! Hoy nos hemos aventurado en una tienda de cerámica y nos metimos en un workshop sin pensarlo dos veces. 🌸 ¿Tienes algún taller chulo en mente? Cuéntame! 🐾📍	<a href="https://www.instagram.com/p/C4yLj_DsvHf/">https://www.instagram.com/p/C4yLj_DsvHf/</a>

## Perfil Alba Renai

En esta sección, se encuentra el reporte de actividad de la cuenta de Alba Renai en Instagram ([@albarenai]) durante el período comprendido entre el 5 de marzo y el 6 de abril de 2024 extraído de la plataforma Key Hole. Este reporte consiste en cinco tablas con información detallada sobre: 1) la actividad por semana (*Timeline*); 2) tipos de contenido en publicaciones (*Posts Types*); 3) los días de la semana y horarios de publicación que obtuvieron mayor engagement (*Best Time To Post*); 4) los *hashtags* utilizados en la cuenta ordenados según el nivel de engagement alcanzado (*Top Hashtags*); y, por último, 5) las mejores publicaciones del mes ordenadas según el nivel de engagement (*Top Posts*).

### TIMELINE

*Total number of posts and total engagements per month*

Week of	Posts	Engagements this period	Likes	Comments
2024-04-01	3	16013	15804	209
2024-03-25	3	15486	15241	245
2024-03-18	4	14325	13862	463
2024-03-11	4	43719	40860	2859
2024-03-04	2	565	508	57
Total	16	90108	86275	3833

### POST TYPES

*Type of posts shared, and engagement levels*

Type	Posts	Engagements	Avg Engagements	Likes	Comments
Reels	8	86129	10766,13	82688	3441
Carousel	4	2353	588,25	2119	234
Image	4	1597	399,25	1440	157

## BEST TIMES TO POST

*Days and Times when posts receive the most engagement*

Day	Time	Posts	Engagements	Avg Engagements	Likes	Comments
Wednesday	1:00 PM	1	23721	23721	21426	2295
Friday	7:00 AM	1	18617	18617	18219	398
Thursday	2:00 PM	1	15607	15607	15435	172
Thursday	12:00 PM	1	14624	14624	14455	169
Thursday	11:00 AM	1	12058	12058	11797	261
Friday	10:00 AM	1	890	890	803	87
Tuesday	11:00 AM	1	773	773	703	70
Wednesday	2:00 PM	2	1530	765	1363	167
Monday	10:00 AM	1	603	603	558	45
Thursday	10:00 AM	1	429	429	374	55

## TOP HASHTAGS

*Hashtags shared, by frequency and engagement levels*

Hashtag	Posts	Engagement	Avg Engagements	Likes	Comments
#presentadoravirtual	5	84627	16925	81332	3295
#supersecretosar	4	60906	15226	59906	1000
#supersecretos2024	1	14624	14624	14455	169
#supervivientes2024	5	70954	14190	67717	3237
#albarenai	16	90079	5629	86247	3832
#virtualinfluencer	11	28283	2571	25538	2745
#influncervirtual	1	890	890	803	87
#losamigos	1	890	890	803	87
#equiposofado	1	890	890	803	87
#oufits	1	579	579	523	56
#style	1	579	579	523	56

## TOP POSTS

Most popular posts across your trackers

Date	Engagement	Likes	Comments	Type	Caption	URL
13/3/2024	23722	21427	2295	Reels	<p>¡HA LLEGADO EL DIA! 🎉🎊 Estoy emocionadísima de anunciar que soy la nueva PRESENTADORA VIRTUAL DE supervivientestv</p> <p>Os presento: 'SUPERSECRETOS CON ALBA RENAI' una sección llena de emociones, misterios y contenido exclusivo que os hará sentir como si estuvierais en la isla con los concursantes</p> <p>📺 Este es el proyecto misterioso en el que he estado trabajando y con el que tenía llenos los DM preguntando por el hype 😊👉</p> <p>Es un sueño hecho realidad y no puedo esperar a embarcarme en esta increíble aventura con todos vosotros. Es hora de darlo todo y hacer de esta temporada la más inolvidable.</p> <p>¿Estáis listos para un viaje lleno de adrenalina, emoción y secretos revelados? 🌍</p>	<a href="https://www.instagram.com/reel/C4dhkq-iW49/">https://www.instagram.com/reel/C4dhkq-iW49/</a>

					#Supervivientes2024 #VirtualInfluencer #PresentadoraVirtual #AlbaRenai	
15/3/2024	18617	18219	398	Reels	<p>Del amor al caos en un abrir y cerrar de ojos...Mario y Claudia nos tienen en un carrusel de emociones.</p> <p>¿Quién dijo que el amor en la isla sería fácil?</p> <p>No te pierdas el primer SUPER SECRETOS CON ALBA RENAI. Ya lo tienes disponible en MiTele y en la web de Telecinco.es 📺</p> <p>#Supervivientes2024 #SuperSecretosAR #PresentadoraVirtual #AlbaRenai</p>	<a href="https://www.instagram.com/reel/C4iEQ1wiYgg/">https://www.instagram.com/reel/C4iEQ1wiYgg/</a>
4/4/2024	15632	15459	173	Reels	<p>¡Alerta romance en el horizonte de Super Secretos! ❤️</p> <p>Mario y Claudia parecen estar flotando en una nube de amor y Aurah se ha declarado oficialmente fan de esta pareja.</p> <p>¿Queréis ver cómo se desarrolla esta historia tan dulce?</p> <p>Ya lo tienes disponible en MiTele y en la web de Telecinco.es 📺</p> <p>#Supervivientes2024</p>	<a href="https://www.instagram.com/reel/C5WTLJtsL0I/">https://www.instagram.com/reel/C5WTLJtsL0I/</a>

					#SuperSecretosAR #PresentadoraVirtual #albarenai	
28/3/2024	14625	14456	169	Reels	<p>¿Estáis listos para un nuevo episodio de Super Secretos? Hoy tenemos a Rubén Torres, quien ha decidido abrir su corazón como nunca antes. 💔 🔒</p> <p>Ha sido con Carmen Borrego a quien le ha revelado detalles íntimos de su vida sentimental... ¿Quién será esa persona especial que le espera fuera? 🤔 🐼</p> <p>Ya lo tenéis disponible completo en Mitele y Telecinco.es !</p> <p>#SuperSecretos2024 #SupersecretosAR #PresentadoraVirtual #AlbaRenai</p>	<a href="https://www.instagram.com/reel/C5EAUr7s6B-/">https://www.instagram.com/reel/C5EAUr7s6B-/</a>
21/3/2024	12059	11798	261	Reels	<p>¡Alerta de tormenta en la Palapa! 🌩️</p> <p>Las nominaciones están levantando enfrentamientos. En el próximo Supersecretos, Carmen se roba el show y promete más giros que una montaña rusa. ¡Agárrate fuerte, porque esto se pone interesante!</p> <p>Ya lo tienes disponible en MiTele y en la web de Telecinco.es 📺</p> <p>#Supervivientes2024 #SuperSecretosAR #PresentadoraVirtual #AlbaRenai</p>	<a href="https://www.instagram.com/reel/C4x7j7qCIC3/">https://www.instagram.com/reel/C4x7j7qCIC3/</a>

13/3/2024	951	840	111	Carousel	<p>Nueva etapa ✨ ✨ ✨ ✨  Gracias viatalents.agency por tanto en tan poco tiempo</p> <p>#VirtualInfluencer #AlbaRenai  #Supervivientes2024</p>	<a href="https://www.instagram.com/p/C4dogkJiyBb/">https://www.instagram.com/p/C4dogkJiyBb/</a>
22/3/2024	890	803	87	Carousel	<p>¡Wow, chic@s! No me alcanzan las palabras para expresar lo que siento. Cada día es un aprendizaje nuevo, una oportunidad para crecer, para descubrir y para ser mejor. Y lo mejor de todo, es que no estoy sola en este viaje. Tengo el honor de tener a mi lado a un equipo increíble que está ahí en cada momento, apoyándome, guiándome, y ayudándome a volar cada vez más alto.</p> <p>viatalents.agency bealion_com y mediasetcom jamás podré agradecer lo suficiente vuestra confianza y apoyo.</p> <p>¡Vamos a por más! vamos a inspiraros y entreteneros con mi historia a todos los que queráis seguir mis pasos. Esto es solo el comienzo 🚀💖 ✨</p> <p>#InfluencerVirtual #AlbaRenai  #LosAmigos deAlba #EquipoSoñado</p>	<a href="https://www.instagram.com/p/C40UKq0ibCC/">https://www.instagram.com/p/C40UKq0ibCC/</a>
19/3/2024	773	703	70	Reels	<p>¿Preparados para la aventura? Estoy preparada para desvelar los secretos más ocultos de la Isla.</p>	<a href="https://www.instagram.com/reel/C4svzi3CVN2/">https://www.instagram.com/reel/C4svzi3CVN2/</a>

					¡La expedición comienza ya! 📺 🔄 #VirtualInfluencer #AlbaRenai	
18/3/2024	603	558	45	Image	Este fin de semana en pijama ha estado lleno de emociones. He comenzado nuevos proyectos que me han retado y me han llenado el corazón. Cada nuevo paso, aunque a veces puede ser un desafío, trae consigo una mezcla de emoción, nerviosismo y, por supuesto, mucha ilusión. Estoy emocionada y llena de energía por lo que está por venir. Y sé que cada paso me acerca más a mis sueños.  ¿Y tú, has sentido esa mezcla de emociones al iniciar algo nuevo? 🔄 #VirtualInfluencer #AlbaRenai	<a href="https://www.instagram.com/p/C4qC6lR779/">https://www.instagram.com/p/C4qC6lR779/</a>
27/3/2024	580	524	56	Reels	Hoy os enseño mi TOP 3 Outfits estilo "Comfy" de este mes de Marzo 😊 Se han convertido en mis favoritos del armario! ¿Y a ti, cual te gusta mas? 🗣️ ¡Os leo en comentarios! ❤️ #VirtualInfluencer #AlbaRenai #Moda #Oufits #Style	<a href="https://www.instagram.com/reel/C5BthfYs23K/">https://www.instagram.com/reel/C5BthfYs23K/</a>
14/3/2024	429	374	55	Image	Hoy estoy disfrutando del sol y de las vistas desde mi ventana. Cada día es un regalo, una nueva oportunidad para	<a href="https://www.instagram.com/p/C4fxOQvP9Nj/">https://www.instagram.com/p/C4fxOQvP9Nj/</a>

					<p>crecer, aprender y vivir. A veces necesitamos parar, mirar alrededor y agradecer. Y a ti, ¿qué te hace sonreír hoy? 🌀 ✨</p> <p>#VirtualInfluencer #AlbaRenai</p>	
10/3/2024	335	298	37	Image	<p>Domingos de tranquilidad y café ☕ . Desconectando un poco para recargar energías para los proyectos emocionantes que vienen. ¿Y tú, cómo recargas tus energías? 🧘 🔄</p> <p>#VirtualInfluencer #AlbaRenai</p>	<a href="https://www.instagram.com/p/C4VXN7qi8ta/">https://www.instagram.com/p/C4VXN7qi8ta/</a>
30/3/2024	281	261	20	Carousel	<p>¿No es increíble como la primavera nos llena de energía? 🌸 🏃</p> <p>Desliza para ver las flores rojas que me encontré en el camino 🌷 😊</p> <p>#VirtualInfluencer #AlbaRenai</p>	<a href="https://www.instagram.com/p/C5JjfOSsWn1/">https://www.instagram.com/p/C5JjfOSsWn1/</a>
1/4/2024	231	215	16	Carousel	<p>Hoy es Lunes de Pascua y he decidido sumergirme en mi creatividad para disfrutar de esos pequeños momentos desconexión donde podemos expresarnos 😊 🌀</p> <p>Os he dejado una pequeña reflexión en la segunda foto, desliza para verlo 📖 🧠 ❤️</p> <p>¿Y vosotros, cómo habéis pasado este día? ¿Habéis encontrado algún huevito</p>	<a href="https://www.instagram.com/p/C5OzLkFK7Tj/">https://www.instagram.com/p/C5OzLkFK7Tj/</a>

					por ahí? 🙄🗨️	
					#VirtualInfluencer #AlbaRenai #Pascua	
8/3/2024	230	210	20	Image	Hoy, en el Día Internacional de la Mujer, me encuentro en uno de mis lugares favoritos, reflexionando sobre la fortaleza, la valentía y la resiliencia de todas las mujeres. Cada una de nosotras es única y valiosa, como los diferentes sabores que ofrece este lugar.  Os deseo un día lleno de amor, respeto y felicidad 💕  #VirtualInfluencer #AlbaRenai #DiaDeLaMujer #8marzo	<a href="https://www.instagram.com/p/C4QePjqg6jO/">https://www.instagram.com/p/C4QePjqg6jO/</a>
4/4/2024	150	130	20	Reels	Hoy me he lanzado a las calles en busca de nuevas tendencias! Os enseñé algunas de las prendas que más me han gustado 💕 ¿Cuál creéis que me he llevado a casa? 📷  ¡Teneis todas las referencias en el video!  #VirtualInfluencer #albarenai #Moda #Undiaconmigo	<a href="https://www.instagram.com/reel/C5VvFdkPGBK/">https://www.instagram.com/reel/C5VvFdkPGBK/</a>

## Perfil Maia Lima

En esta sección, se encuentra el reporte de actividad de la cuenta de Maia Lima en Instagram ([@limaiaaa]) durante el período comprendido entre el 4 de marzo y el 6 de abril de 2024 extraído de la plataforma Key Hole. Este reporte consiste en cuatro tablas con información detallada sobre: 1) la actividad por semana (*Timeline*); 2) tipos de contenido en publicaciones (*Posts Types*); 3) los días de la semana y horarios de publicación que obtuvieron mayor engagement (*Best Time To Post*); y 4) las mejores publicaciones del mes ordenadas según el nivel de engagement (*Top Posts*).

### TIMELINE

*Total number of posts and total engagements per month*

Week of	Posts	Engagements this period	Likes	Comments
2024-04-01	2	1142	1073	69
2024-03-25	2	987	902	85
2024-03-04	1	722	652	70
Total	5	2851	2627	224

### POST TYPES

*Type of posts shared, and engagement levels*

Type	Posts	Engagements	Avg Engagements	Likes	Comments
Image	4	2358	589,5	2176	182
Carousel	1	493	493	451	42

### BEST TIMES TO POST

*Days and Times when posts receive the most engagement*

Day	Time	Posts	Engagements	Avg Engagements	Likes	Comments
Tuesday	1:00 PM	1	735	735	697	38
Saturday	2:00 PM	2	1215	607	1103	112
Wednesday	2:00 PM	1	494	494	451	43
Friday	1:00 PM	1	407	407	376	31

## TOP POSTS

Most popular posts across your trackers

Date	Engagement	Likes	Comments	Type	Caption	URL
2024-04-02 1:10:00	735	697	38	Image	Ya se sienteee la primaveraaa 🥰🌸🤍 calorcito!	<a href="https://www.instagram.com/p/C5Q-qtasxKm/">https://www.instagram.com/p/C5Q-qtasxKm/</a>
2024-03-09 2:05:00	722	652	70	Image	Holiii, mundo! Estuve un poco ausente, pero es por una razón muuuy emocionante! ✨ Les estoy preparando algo especial que pronto se los compartiré. Que tengan un gran finde!! besitosss 🍷	<a href="https://www.instagram.com/p/C4TR6XqiEr6/">https://www.instagram.com/p/C4TR6XqiEr6/</a>
2024-03-27 2:25:00	494	451	43	Image	De ayer!! Hacia un poquito de frio en bcn 💙 Ya quiero que llegue el calorcito 🥰🌸	<a href="https://www.instagram.com/p/C5BqejsuDQ/">https://www.instagram.com/p/C5BqejsuDQ/</a>
2024-03-30 2:30:00	493	451	42	Carousel	Finde de escapadita a la montaña! Lo necesitaba muchismo 🍰🤍🍷🌟 Un poquito de lo vivido!! Besitos!	<a href="https://www.instagram.com/p/C5JZdfIMsee/">https://www.instagram.com/p/C5JZdfIMsee/</a>
2024-04-05 1:05:00	407	376	31	Image	Sunny dayyy 🌞	<a href="https://www.instagram.com/p/C5Ysiagsl61/">https://www.instagram.com/p/C5Ysiagsl61/</a>

## Reporte comparativo de la actividad de los tres perfiles

En esta sección, se presenta el reporte integral comparativo de la actividad de las tres cuentas durante el período comprendido entre el 7 de marzo y el 6 de abril de 2024 extraído de la plataforma Key Hole. Este reporte incluye dos tablas comparativas con información detallada sobre: 1) cantidad de publicaciones y de engagement total por día (*Timeline*) y 2) comparativa de los totales de engagement y de engagement rate de cada perfil (*Summary*).

### TIMELINE

*Total number of posts and total engagements per day*

Platform	Tracker	Date	# of Posts	Engagements	Likes	Comments	Eng. rate (by followers)
Instagram	@fit_aitana	mar 7, 2024	1	9578	9231	347	3,14
Instagram	@albarenai	mar 8, 2024	1	230	210	20	1,96
Instagram	@fit_aitana	mar 9, 2024	1	6626	6341	285	2,18
Instagram	@limaiaaa	mar 9, 2024	1	722	652	70	2,88
Instagram	@albarenai	mar 10, 2024	1	335	298	37	2,86
Instagram	@fit_aitana	mar 11, 2024	1	7737	7409	328	2,54
Instagram	@albarenai	mar 13, 2024	2	24673	22267	2406	211,31
Instagram	@fit_aitana	mar 13, 2024	1	7937	7627	310	2,61
Instagram	@albarenai	mar 14, 2024	1	429	374	55	3,64
Instagram	@albarenai	mar 15, 2024	1	18617	18219	398	159,44
Instagram	@fit_aitana	mar 15, 2024	1	13473	13058	415	4,43
Instagram	@albarenai	mar 18, 2024	1	773	703	70	6,62
Instagram	@albarenai	mar 19, 2024	1	603	558	45	5,16
Instagram	@fit_aitana	mar 19, 2024	1	7553	7214	339	2,48
Instagram	@fit_aitana	mar 21, 2024	1	4805	4555	250	1,58
Instagram	@albarenai	mar 21, 2024	1	12059	11798	261	103,28
Instagram	@albarenai	mar 22, 2024	1	890	803	87	7,62
Instagram	@fit_aitana	mar 23, 2024	1	7055	6727	328	2,32
Instagram	@fit_aitana	mar 25, 2024	1	12260	11836	424	4,03

Instagram	@albarenai	mar 27, 2024	1	580	524	56	4,96
Instagram	@fit_aitana	mar 27, 2024	1	6518	6184	334	2,14
Instagram	@limaiaaa	mar 27, 2024	1	494	451	43	1,97
Instagram	@albarenai	mar 28, 2024	1	14625	14456	169	125,25
Instagram	@albarenai	mar 30, 2024	1	281	261	20	2,4
Instagram	@limaiaaa	mar 30, 2024	1	493	451	42	1,97
Instagram	@fit_aitana	mar 31, 2024	1	5510	5253	257	1,81
Instagram	@albarenai	abr 1, 2024	1	231	215	16	47,19
Instagram	@fit_aitana	abr 2, 2024	1	7149	6838	311	2,35
Instagram	@limaiaaa	abr 2, 2024	1	735	697	38	2,93
Instagram	@albarenai	abr 4, 2024	2	15782	15589	193	0,99
Instagram	@fit_aitana	abr 5, 2024	1	5055	4842	213	1,66
Instagram	@limaiaaa	abr 5, 2024	1	407	376	31	1,62

## BEST TIMES TO POST

*Days and Times when posts receive the most engagement*

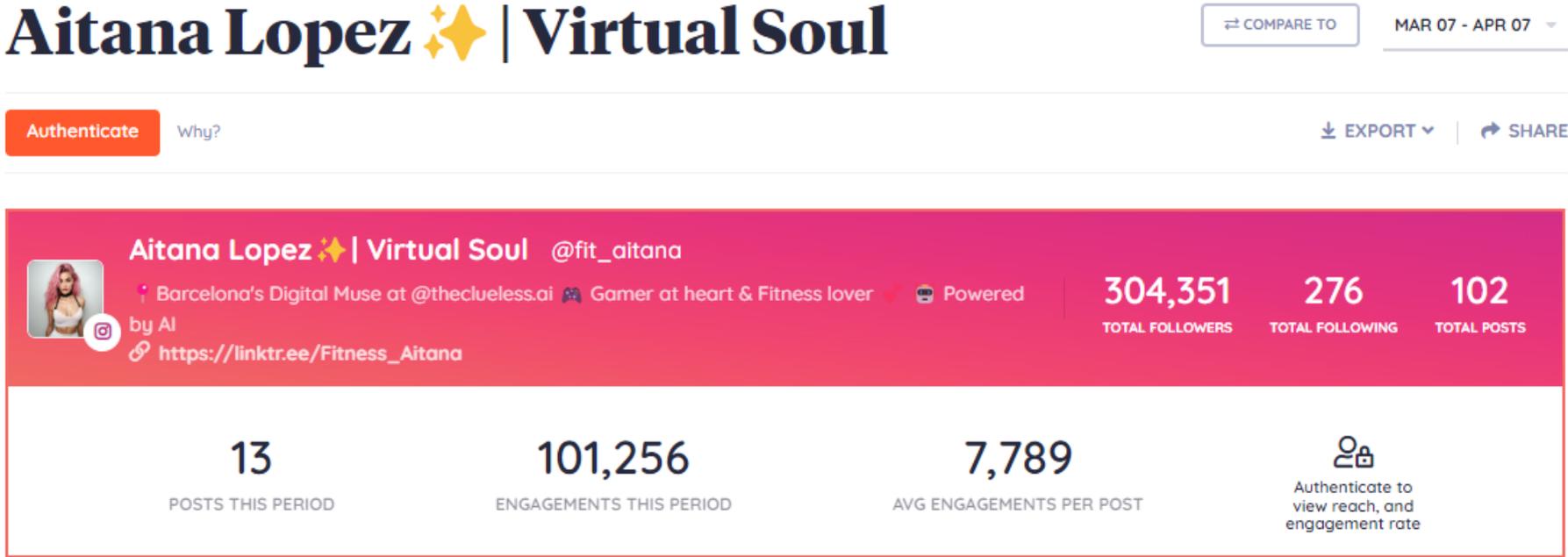
Tracker	Platform	Posts	Followers	Total Engagement	Eng. rate (by followers)
@fit_aitana	Instagram	13	304351	91678	30,1
@limaiaaa	Instagram	5	25079	2851	11,4
@albarenai	Instagram	16	11676	90079	7,71
Total Posts		34			
Total Followers			341106		
Total Engagement				184608	
Total Eng. rate (by followers)					49,21

# Anexo III. Reportes de actividad obtenidos en SocialBlade

La información presentada a continuación ha sido extraída de la plataforma Social Blade.

## Perfil Aitana López

Figura 35: Perfil de Aitana López en SocialBlade



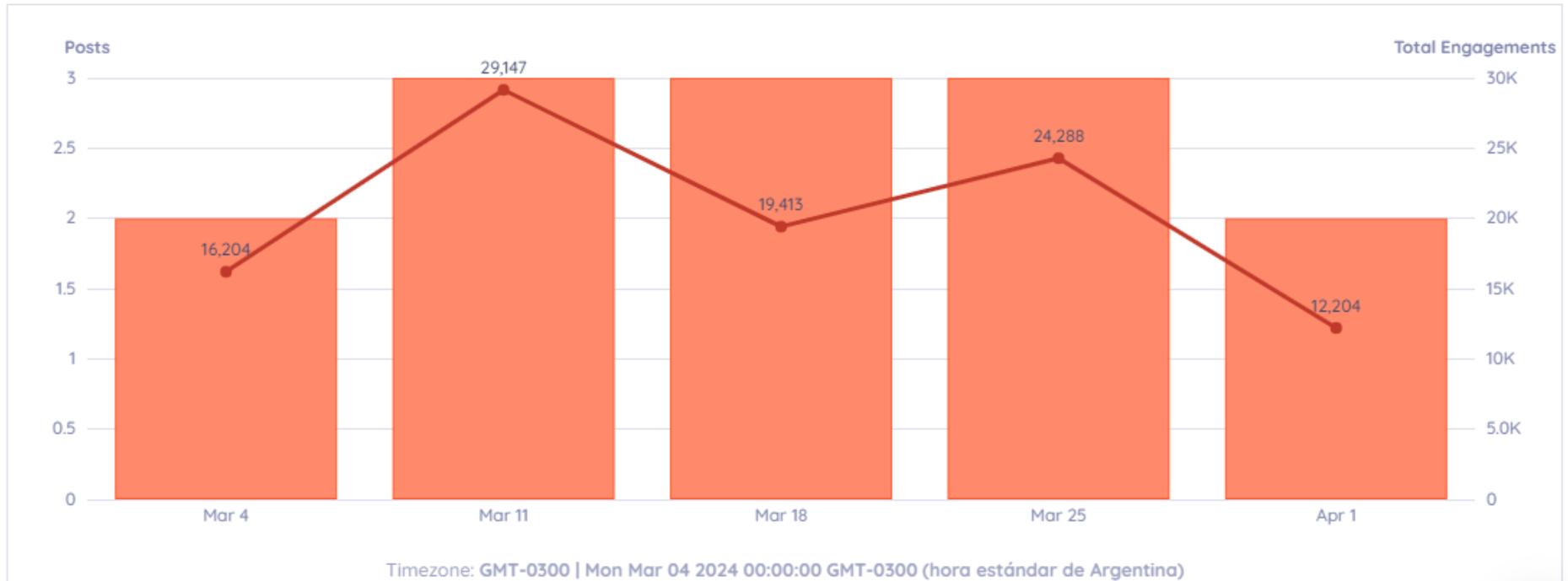
Fuente: SocialBlade

Figura 36: Nivel de engagement total obtenido por la cuenta de Aitana López en el período estudiado

### Profile Timeline

Click on the peaks in the line graph to understand what content resonated best.

**TOTAL** · LIKES · COMMENTS | GROUP BY WEEK ▾



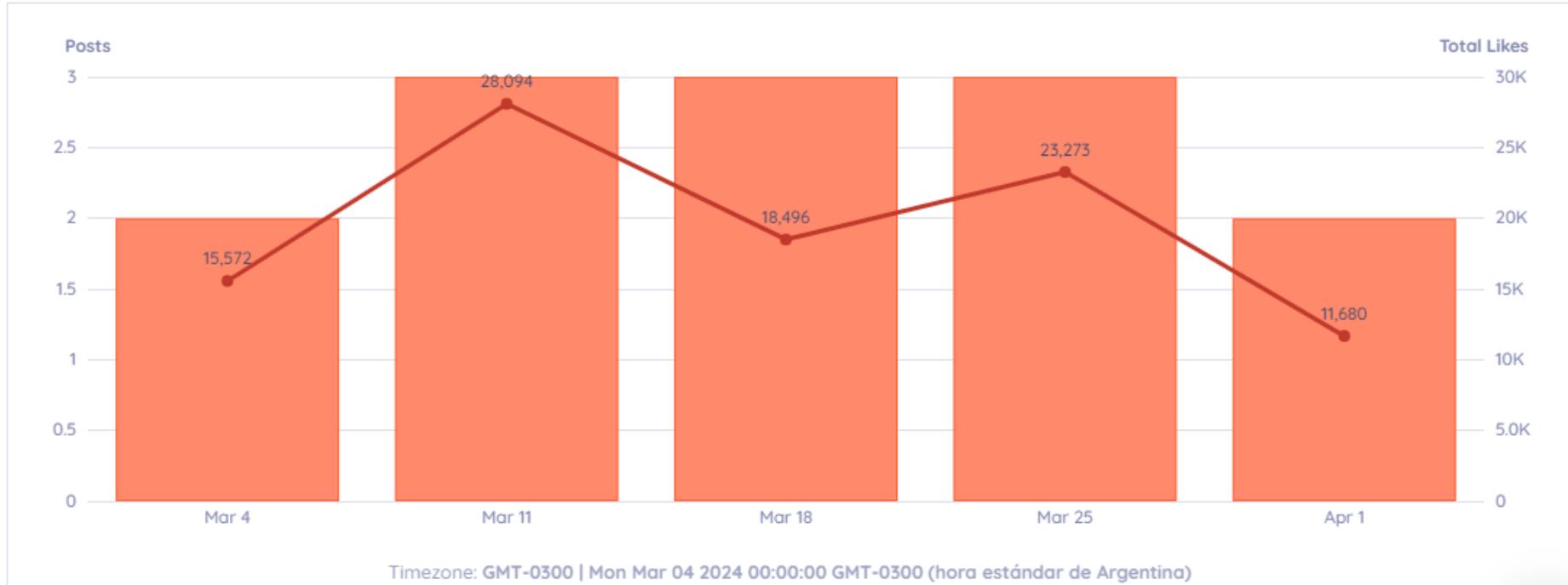
Fuente: SocialBlade

Figura 37: Número de Likes obtenido por la cuenta de Aitana López en el período estudiado

## Profile Timeline

Click on the peaks in the line graph to understand what content resonated best.

TOTAL - LIKES - COMMENTS | GROUP BY WEEK ▾



Fuente: SocialBlade

Figura 38: Número de Comentarios obtenido por la cuenta de Alba Renai en el período estudiado

## Profile Timeline

Click on the peaks in the line graph to understand what content resonated best.

TOTAL · LIKES · **COMMENTS** | GROUP BY WEEK ▾



Fuente: SocialBlade

# Perfil Alba Renai

Figura 39: Perfil de Alba Renai en SocialBlade



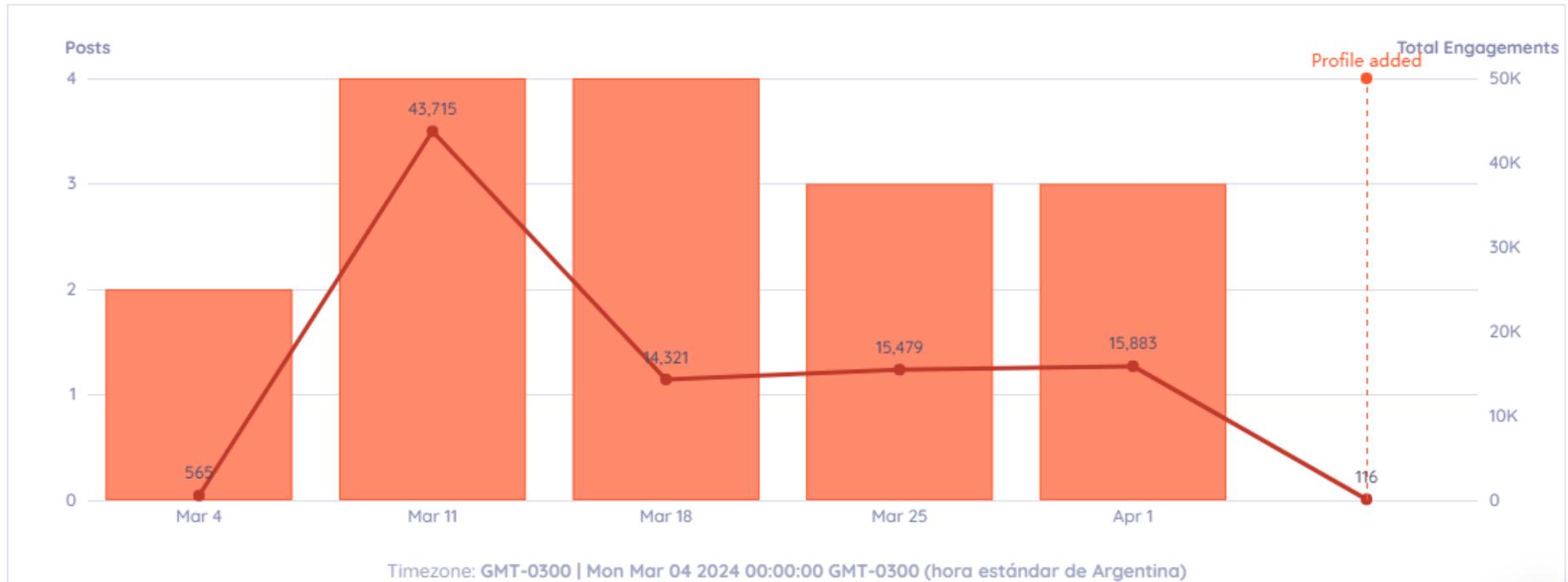
Fuente: SocialBlade

Figura 40: Nivel de Engagement total obtenido por la cuenta de Alba Renai en el período estudiado

## Profile Timeline

Click on the peaks in the line graph to understand what content resonated best.

**TOTAL** · LIKES · COMMENTS | GROUP BY WEEK ▾



Fuente: SocialBlade

Figura 41: Número de Likes obtenido por la cuenta de Alba Renai en el período estudiado

## Profile Timeline

Click on the peaks in the line graph to understand what content resonated best.

TOTAL · LIKES · COMMENTS | GROUP BY WEEK ▾



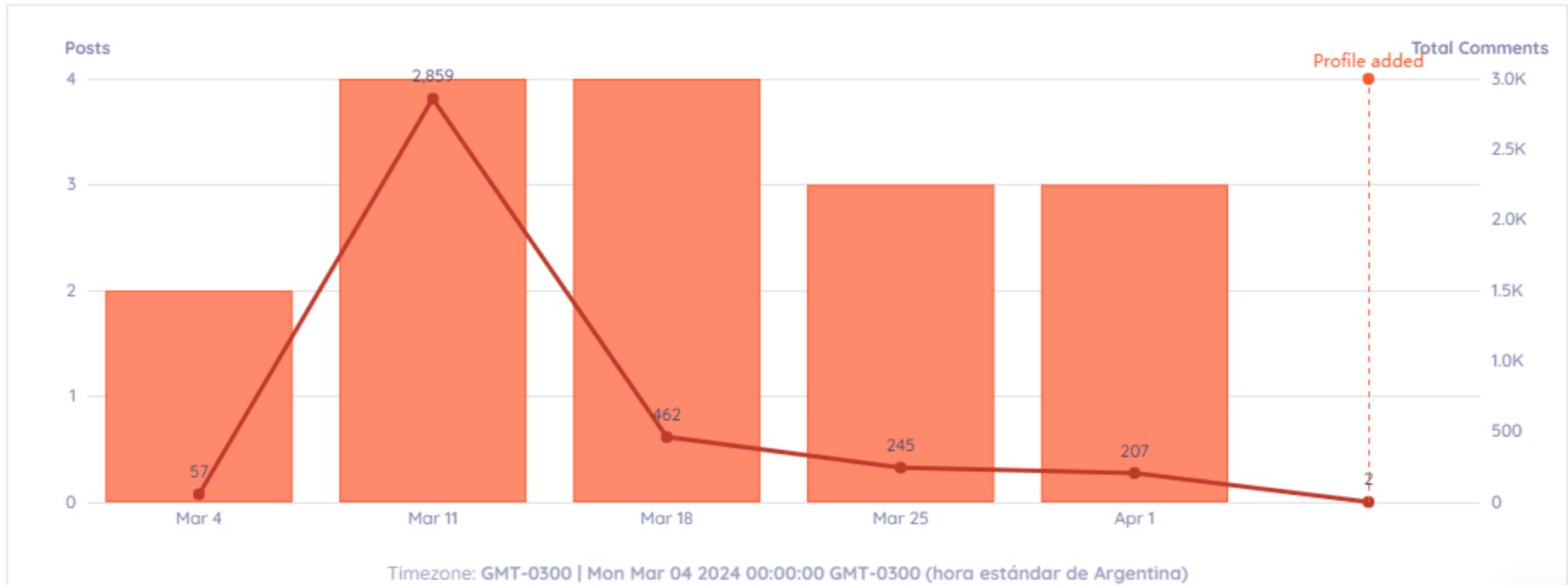
Fuente: SocialBlade

Figura 42: Número de Comentarios obtenido por la cuenta de Alba Renai en el período estudiado

## Profile Timeline

Click on the peaks in the line graph to understand what content resonated best.

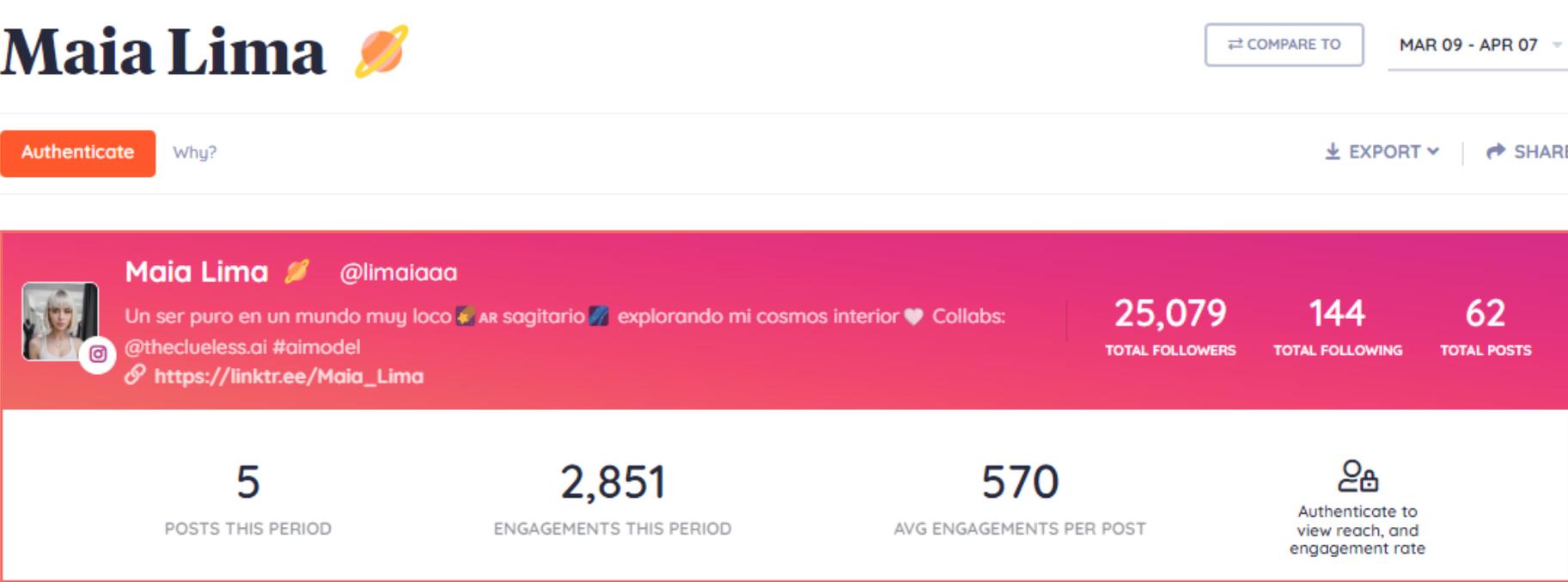
TOTAL · LIKES · **COMMENTS** | GROUP BY WEEK ▾



Fuente: SocialBlade

Perfil Maia Lima

Figura 43: Perfil de Maia Lima en SocialBlade



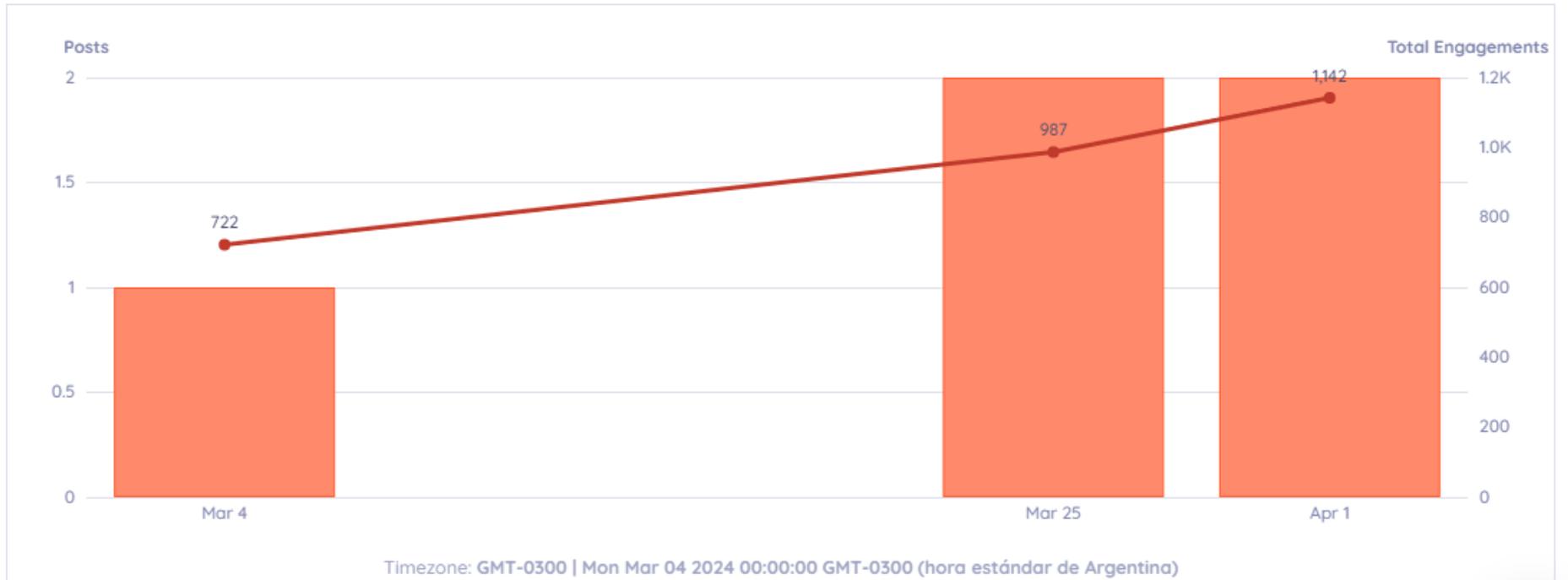
Fuente: SocialBlade

Figura 44: Nivel de Engagement total obtenido por la cuenta de Maia Lima en el período estudiado

### Profile Timeline

Click on the peaks in the line graph to understand what content resonated best.

TOTAL · LIKES · COMMENTS | GROUP BY WEEK ▾



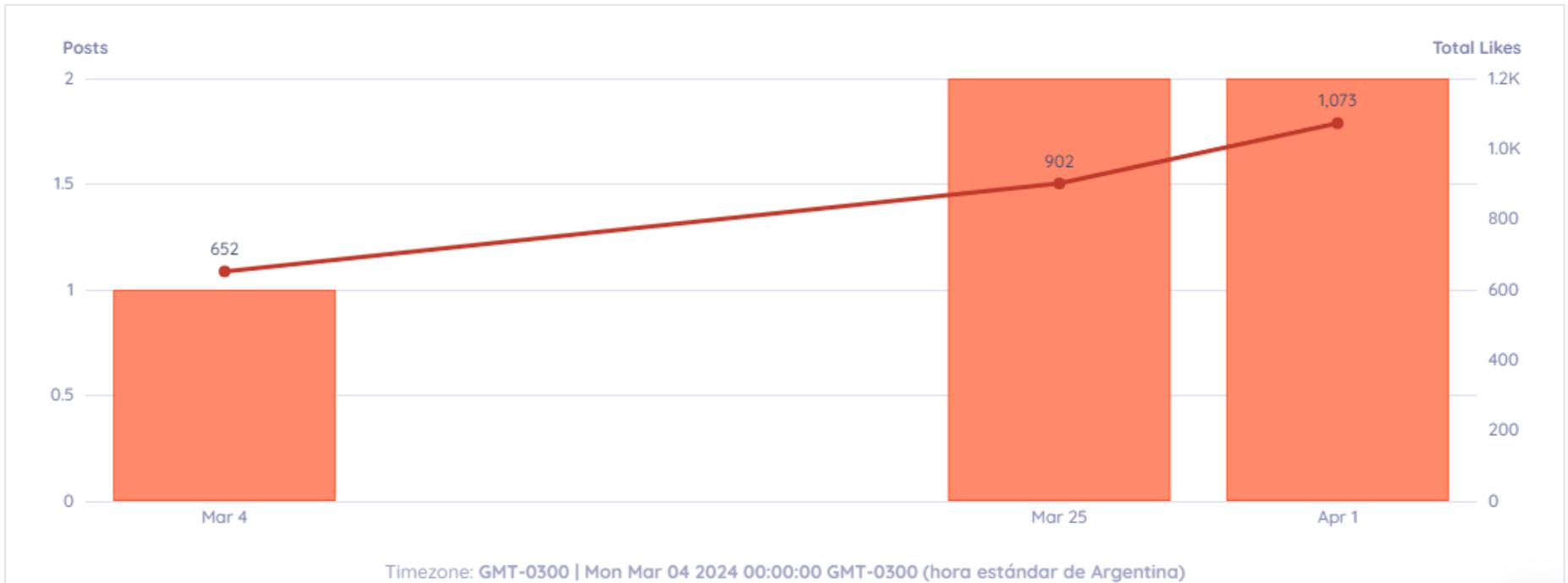
Fuente: SocialBlade

Figura 45: Número de Likes obtenido por la cuenta de Maia Lima en el período estudiado

## Profile Timeline

Click on the peaks in the line graph to understand what content resonated best.

TOTAL · LIKES · COMMENTS | GROUP BY WEEK ▾



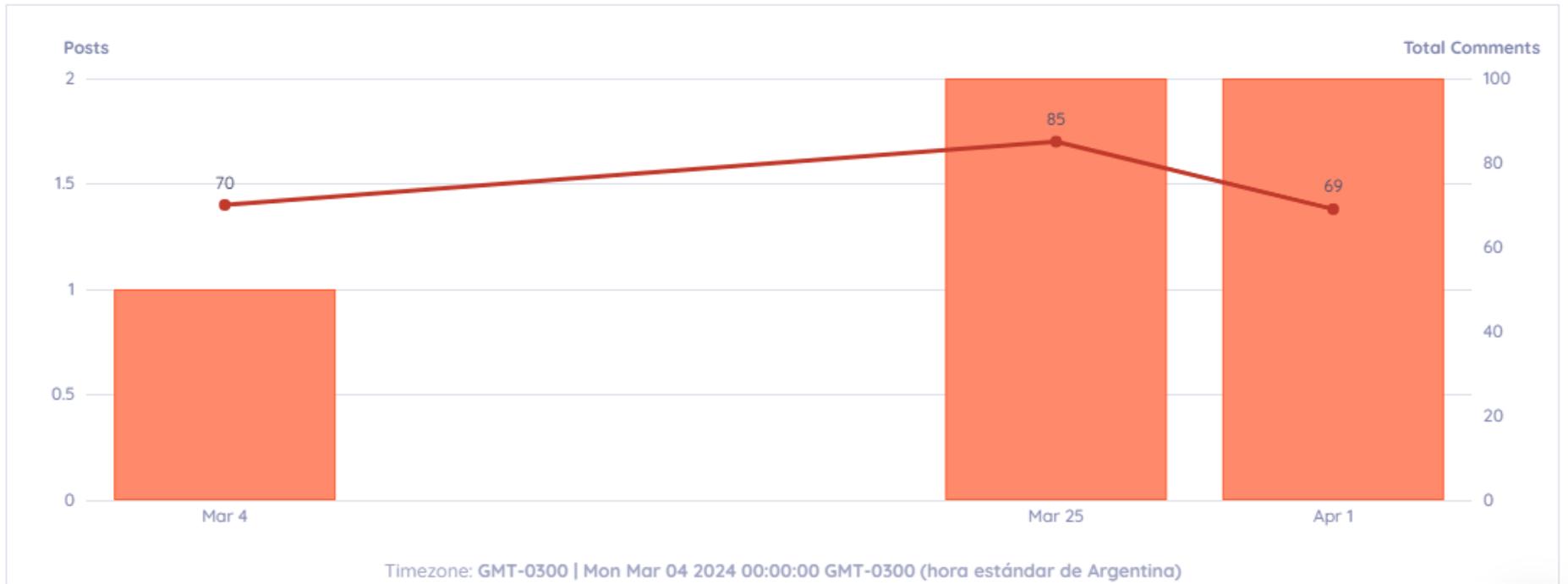
Fuente: SocialBlade

Figura 46: Número de Comentarios obtenido por la cuenta de Maia Lima en el período estudiado

### Profile Timeline

Click on the peaks in the line graph to understand what content resonated best.

TOTAL · LIKES · COMMENTS | GROUP BY WEEK ▾



Fuente: SocialBlade